علوم الاتصال

في القرن الحادي والعشرين

أ.د.عبد الرزاق الدليمي

اليازوري

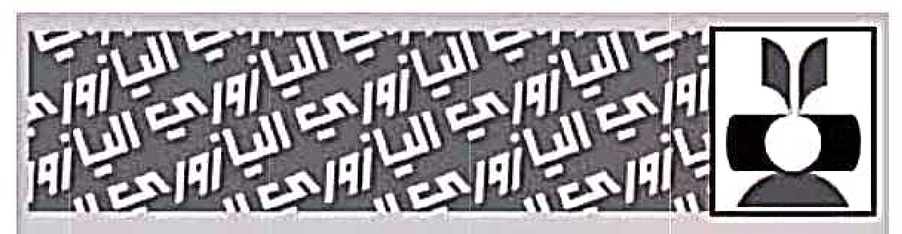
علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين

أ.د.عبد الرزاق الدليمي



اليازوري

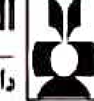
علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين



اصدار -2019

رقم الايداع:2014/4/1473

التحـــريـــر : هيئـــة تحـريـــر
تصميم الغلاف : نضال جمهور
الصف والإخراج : سامي أبو سعدة
المطبعة : مطبعة رشاد برس -بيروت

اليازوري
دار اليـــازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-العبدلي-مقابل مجلس النواب
هاتف:4626626 6 962+ تلفاكس: 4614185 6 962+
ص.ب:520646 الرمز البريدي: 11152
www.yazori.com info@yazori.com

علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين

تأليف

الأستاذ الدكتور

عبد الرزاق محمد الدليمي



اليازوري



المقدمة

إن المعرفة موضوع أساسي لإنماء شخصية الإنسان وتطوير سلوكه وتفعيل دوره في هذه الحياة، وهنا نبين العلاقة بين المعرفة والاتصال، بمعنى بيان طبيعة العلاقة بين العمليات الاتصالية والمعرفة

فعن طريق الاتصال يكتسب الإنسان اللغة وما تحمله من دلالات ومعان ورموز للتعبير عن عالم الأشياء والظواهر في الحياة. فيساعده على النمو في التفكير ويمثل المفاهيم المختلفة لموضوعات الحياة وظواهرها.

وعن طريق الاتصال، يكتسب الإنسان مفاهيم ومبادئ وقوانين وأدوار النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه، فيتمكن من التفاعل معه والتكيف لظروفه، وكل ذلك بفضل القدرات المعرفية والإدراكية التي يكتسبها عن طريق العمليات الاتصالية.

وعن طريق الاتصال يكتسب الإنسان المعرفة المتصلة بخصائص موضوعات المفاهيم والمبادئ التي يقوم عليها العالم الطبيعي. وعن طريق هذه المفاهيم والمبادئ يزداد الإنسان فهما ووعيا لهذا العالم، فيتمكن من تفسير الظواهر المختلفة فيه وإدراك قوانينها، والتحكم بها، والتنبؤ بما يمكن أن تكون عليه من سلوك في المستقبل.

وعن طريق الاتصال يستطيع الإنسان أن يفهم المعرفة الدينية ويتعرف على موضوعاتها المختلفة، ويشكل علاقة وعي بينه وبين هذه المعرفة فيما يتعلق بتوحيد الله، وتشريعات المجتمع، وعبادة الخالق،

ولولا العمليات الاتصالية بمعناها الواسع لانقطع الإنسان عن هذا النوع من المعرفة الدينية التي جاءت إلى المجتمعات الإنسانية عن طريق الرسل ة الأنبياء الذين اختارهم الله لتبليغ رسالته إلى الناس.

وعن طريق الاتصال يمكن تقديم ما يستجد من معارف ومكتشفات علمية، من أجل تواصل الإنسان مع المعرفة التي تقتضيها طبيعة الحياة والحاجات الحضارية وبهذا التواصل المعرفي الذي يقوم به الاتصال، فإن الإنسان يستطيع أن يتوازن مع مستجدات الحياة المعرفية ويتكيف مع واقع البيئة الطبيعية والاجتماعية.

وعن طريق الاتصال، يمكن تحديد المعرفة كما ونوعا فضلا عن إثراء المعرفة بالإبداعات والمستجدات، وذلك عن طريق العمليات الاتصالية التي تتناول الاهتمام بإحياء القدرات العقلية العليا في الإنسان، وتتجاوز حدود المعرفة اللفظية والتركيز على وعي المعرفة بصورة نوعيه من أجل تمكين الإنسان من القدرة على الفعل والانجاز عن طريق تفعيل دوره الاجتماعي.

إن وسائل الاتصال تمارس نفوذا قويا على الشؤون الإنسانية. وتعزى القدرة على قولبة عقل الجمهور على نطاق واسع إلى التلفزيون والصحافة والأفلام والإذاعة ومجموعة كاملة من التقنيات الجديدة للاتصالات.

وقد شارك علماء الاجتماع والمؤرخين والسياسيين والجمهور العام الاعتقاد في قدرة الاتصال على تحقيق تأثيرات سياسية واجتماعية هامة. ولقد ركز العلماء المهتمون في وسائل الاتصال في السنوات

الأخيرة على الوعي والمعلومات في عملية الاتصال وأكدت الأبحاث على هذا الصعيد على التأثيرات الاجتماعية الهامة الناتجة من التعرض لوسائل الاتصال. وأن الناس يتعلمون بالفعل من الاتصال الجماهيري. وهم من خلال معرفة المعلومات الحقيقية حول الشؤون العامة وما يحدث في العالم يتعلمون مقدار ما يعطونه من الأهمية لمسألة أو موضوع ما من التوكيد الذي له وسائل الاتصال الجماهيرية.

وتؤكد الأبحاث المتعلقة بتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية، على إن تلك الوسائل تلعب دورا هاما في تشكيل حقيقتنا الاجتماعية من خلال اختيار الإخبار والمواد الإعلامية الأخرى وعرضها. وتحدد وسائل الإعلام إلى درجة كبيرة المسائل المعرفية الهامة التي تثير اهتمام الإفراد..

وهنا تكمن أعظم التأثيرات المختلفة لوسائل الاتصال وهي في مقدرتها على ترتيب وتنظيم عالمنا لنا بشكل عقلي. وقد لا تكون وسائل الاتصال ناجحة في إخبارنا المسائل التي نفكر بها، ولكنها تكون ناجحة بشكل مذهل في إخبارنا ما الذي يجب أن نفكر فيه

ووظيفة وسائل الاتصال المعرفية يعود مفهومها إلى توجيه اهتمام الإفراد إلى الجوانب المعرفية للاتصال، وإلى الوعي والمعلومات، وتتعلق المعارف كذلك بمعرفتنا ومعتقداتنا عن الأشياء التي تثير اهتمامنا سياسية كانت أم اجتماعية أو أية أمور أخرى.

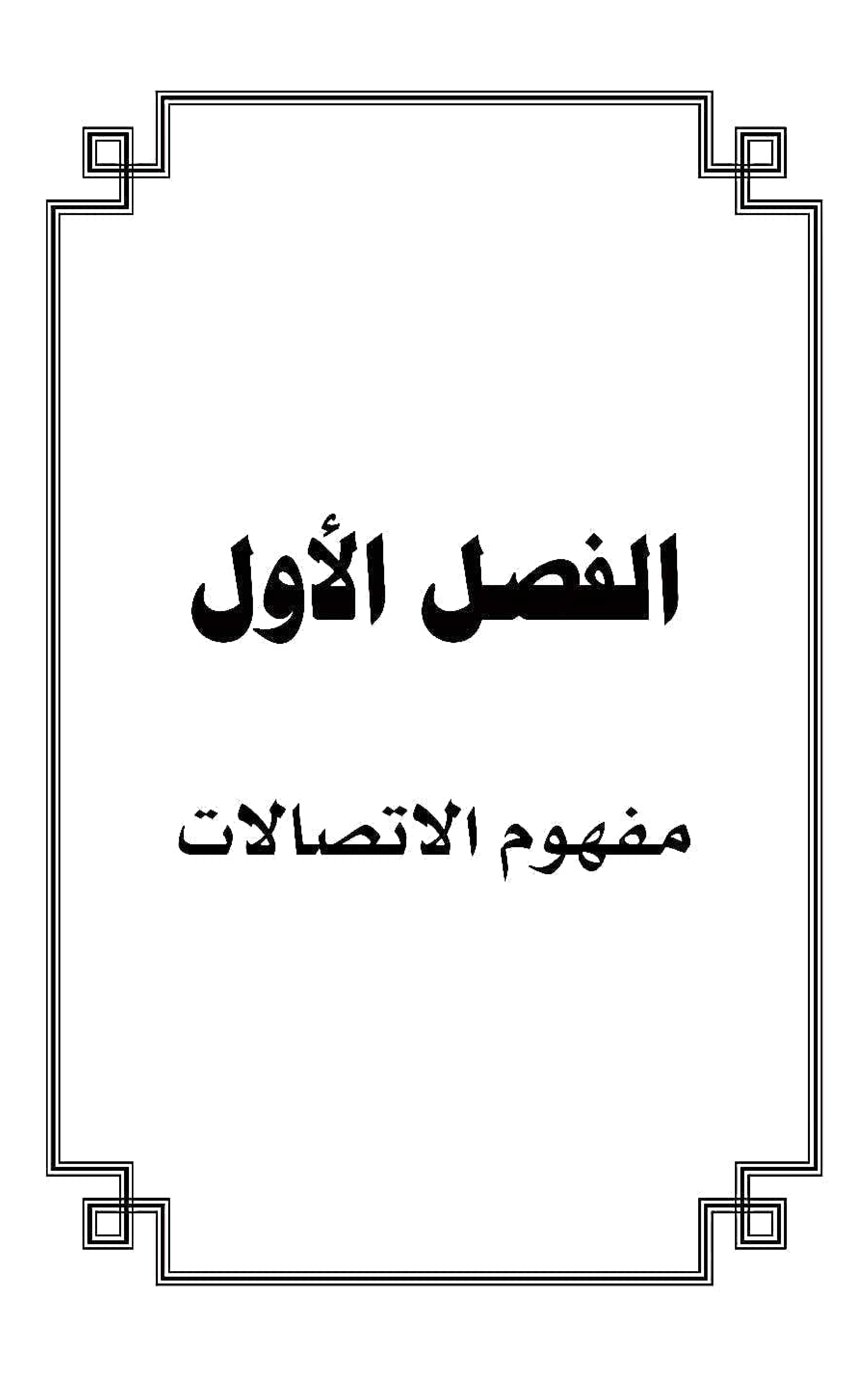
ويلاحظ أن العلاقة بين المعرفة ووسائل الاتصال علاقة جدلية دورية وليست علاقة خطية باتجاه واحد، فالاتصال يعمل على تطوير

قدراتنا بفضل ما تثيره من إبداعات في خصائص التفكير والسلوك الإنساني، والمعرفة تعمل على تطوير وسائل الاتصال بفضل ما تطرحه من مكتشفات علمية جديدة في إطار طبيعة الإنسان أو المادة الطبيعية أو التقنيات أو غير ذلك من ألوان معرفيه تنفع الإنسان ومجتمعه لتصميم الحياة الاجتماعية والتخطيط لمستقبلها، وإن المستجدات المعرفية تعمل على ترقية عمليات وسائل الاتصال من حيث فلسفتها وأهدافها ومضمونها المعرفي وتفعيل دورها في إنماء الإنسان والمجتمع وبهذا النمط من العلاقات المتبادلة بين الاتصال والمعرفة تصبح المعرفة وسيلة لغايات وسائل الاتصال وتصبح وسائل الاتصال عمليات لغايات معرفية، وإن كلا من الاتصال والمعرفة وسيلتان لغاية أكبر هي إنماء الإنسان وتطوير سلوكه وتفعيل دوره في الحياة.

وهذا الكتاب محاولة لإضافة كل ما هو جديد في علم الاتصال وحسبنا أننا اجتهدنا للوصول إلى غايتنا متمنين أن نكون قد حققنا ما سعينا إليه والله نعم الموفق.

المؤلف





الفصل الأول

مفهوم الاتصالات



مفهوم الاتصالات

الاتصالات تبادل المعلومات، أو توفير التسلية عن طريق الكلام أو الكتابة أو أية وسائل أخرى، وربّما كانت أهم أنواع الاتصالات هي الاتصالات الشخصية التي تحدث عندما يُعبِّر الناس عن أفكارهم ورغباتهم بعضهم لبعض. ويتصل الناس بعضهم ببعض من خلال طرق عديدة، ومن ذلك: الكلام، وتحريك أياديهم، وحتى تعبيرات وجوههم. ويستخدم الناس المكالمات الهاتفية، والخطابات للاتصالات الشخصية. ولولا الاتصالات الشخصية، لَما عرف الآباء احتياجات أبنائهم، ولما استطاع المدرسون مساعدة تلاميذهم على التعلم، ولما استطاع الأصدقاء التنسيق مع أصدقائهم، ولما استطاع الناس المشاركة في المعرفة، ولكان ضروريًا أن يتعلم كل شخص كل شيء بنفسه، ولما أمكن للبشر في أغلب الحالات أن يحيوا لفترة طويلة بإذن الله.

ويتم نوعٌ آخر مهم من الاتصالات، عندما تُبعث الرسائل إلى جمهور كبير. ويُسَمى هذا النوع الاتصال الجماهيري. وتعد الكتب إحدى أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية، كما يعد التلفاز واحدًا من أحدثها. وتعتبر الجرائد والمذياع وسائل أخرى يمكن عن طريقها إرسال المعلومات إلى العديد من الناس. وكما أن البشر تصعب عليهم الحياة بدون الاتصالات الشخصية، فكذلك الدول لا تستطيع الاستمرار في الوجود بغير وسائل الاتصالات العامة. فأخبار نتائج الانتخابات، أو أخبار الزلازل، أو الأحداث المهمة الأخرى يمكنها أن تنتشر وتصل إلى أعداد هائلة من الناس في دقائق من خلال وسائل الاتصالات العامة.

❖❖❖❖

أهمية الاتصالات

تُوجد الاتصالات حولنا في كل الأرجاء، فأغلب المدن الكبرى بها على الأقل جريدة واحدة يومية. وكثيرًا ما نرى سعاة البريد يسلمون البريد. ويحتوي الهواء من حولنا على إشارات تلفازية غير مرئية، يمكن أن يلتقطها جهاز التلفاز، ويحولها إلى أصوات وصور. كما أننا نستخدم الاتصالات بطرق عديدة في المنزل، والمدرسة، والأعمال، والصناعة، وفي الشؤون العالمية.

الاتصال في المنزل

نستعمل أنواعًا عديدة من الاتصالات الشخصية والعامة في المنزل. فالمذياع المزوّد بساعة، قد يوقظنا في الصباح ويُعرِّفنا الوقت والطقس المتوقع، وينقل أخبار اليوم. ويسمح لنا الهاتف بالتحدث مع أشخاص قريبين أو بعيدين عنا. وقد تخبرنا مذكرة من أحد أفراد الأسرة أن صديقًا قد اتصل أو تُذَكِّرنا بميعاد. تتيح الصحف أنواعًا عديدة من الاتصالات. فبعض المقالات تزودنا بالمعلومات في مجال الأخبار، وبطرق إعداد الطعام. كما تزودنا مقالات أخرى، بأنواع الفكاهة، والمتعة كالمسلسلات الهزلية، والمقالات المضحكة.

ويُشاهد ملايين الناس التلفاز للترفيه في أوقات فراغهم، إلاّ أن التلفاز يقوم بتزويد المشاهدين بفوائد أكثر من مجرد الترفيه. فيحصل أغلب الناس على جزء كبير من الأخبار عن طريق البث الإخباري التلفازي. وتُزّود الإعلانات التلفازية الناس بالمعلومات عن المنتجات والخدمات.

الاتصال في المدرسة

يستخدم المدرسون مجموعةً منوعةً من طرق الاتصالات، لمساعدة تلاميذهم على التعلم. فكثيراً ما يحاضرون للفصل بكامله، أو يُوجِّهون مناقشةً

جماعية، وفي أوقات أُخرى يساعد المدرسون تلاميذهم بشكل فرديّ.

وتعد الكتب المدرسية المقررة، من أكثر وسائل الاتصال العامة استعمالا في المدارس. وكذلك يستخدم المدرسون وسائل اتصال أخرى عديدة، مثل الشرائح، والملصقات، والتسجيلات الصوتية والمرئية، والأفلام. وتُطْلِعُ الأفلام التعليمية الطلبة على تجارب عديدة لا يمكنهم الحصول عليها في الحياة. ويُعيد الممثلون والممثلات تجسيد الأحداث المهمة في التاريخ، كموقعة القادسية أو حياة عمر المختار. وتأخذ الأفلام الطلبة إلى عوالم بعيدة، كقاع المحيط، أو القطب الجنوبي. كما تُظْهِرُ الرسوم المتحركة عمليات لم يكن من الممكن أن يراها التلاميذ بطريقة أخرى، مثل حركة محرك السيارة، أو مقاومة الجسم البشري الجراثيم.

ويحتوي العديد من غرف الدراسة على أجهزة تلفازية تستقبل دروساً معدة خصيصاً عن طريق تلفاز الدائرة المغلقة. وهذا الإرسال التلفازي يُرسل عبر الأسلاك إلى عدد محدود من المشاهدين، ولا يبث على الهواء. كما يشجع المدرسون تلاميذهم على مشاهدة البثّ التلفازي، للأحداث المهمة، كإطلاق سفينة فضاء، أو خطاب يلقيه رئيس الحكومة.

الاتصال في الأعمال والصناعة

لكل الأعمال الكبرى تقريباً عمال منتشرون في أكثر من مكان، مثل الموظفين الذين يعملون في المكاتب الفرعية، أو مندوبي المبيعات الذين يزورون العملاء؛ لذلك تحتاج الأعمال إلى اتصالات سريعة موثوق بها. ويتم الكثير من اتصالات الأعمال بوساطة الهاتف، أو بوساطة أجهزة تُسمى الطابعات عن بعد أو آلات الفاكسميلي التي تُرسِل وتستقبل رسائل مكتوبة عبر الأسلاك. وباستخدام هذه الوسيلة للاتصالات، يمكن للمؤسسات المتعددة الفروع أن تُغير سعر أحد الأصناف في جميع فروعها في دقائق معدودة. وكان

هذا الأمر ـ قبل أيام الاتصالات السريعة ـ يستغرق عدة أسابيع لإبلاغ كل فرع.

وللعديد من الأعمال دائرة اتصالات، تتكون من اثنين أو أكثر من الحواسيب، متصلة بخطوط هاتفية خاصة. وتتبادل الحواسيب، كميات ضخمة من البيانات بسرعة فائقة. وتقوم الآلات بترجمة المعلومات إلى صورة مكتوبة بوساطة طابعات عالية السرعة، أو على شاشات تُسمى شاشات عرض طرفية تحتوي على أنابيب أشعة الكاثود. وتطبع أكثر الشركات الكبرى مجلاتها الخاصة، أو جرائدها لموظفيها. وتُسمى هذه المطبوعات نشرات دورية، تزودهم بالمعلومات عن خطط الشركة، والمنتجات الجديدة وأمور أخرى. وقد تتصل الشركات الكبرى بموظفيها، عن طريق دائرة تلفازية مغلقة، وتنتج أفلامها وشرائط التسجيل المرئية الخاصة بها بنفسها.

الاتصال في الشؤون العالمية

كانت الأخبار تنتقل بين الأمم ببطء، قبل عصر الاتصالات الحديثة السريعة. وقد تسبَّب الوقت الطويل الذي كان يضيع حتى يتم تسلم الرسائل أحياناً في مشكلات. فقد كان من الممكن على سبيل المثال، ألاّ تقع حرب عام ١٨١٢ م (بين بريطانيا والولايات المتحدة)، لو وُجد البرق أو الهاتف في ذلك الوقت. وقد بدأت الحرب جزئياً؛ لأنّ بريطانيا عرقلت حرية الملاحة الأمريكية. وقد أعلنت الولايات المتحدة الحرب على بريطانيا في ١٨ يونيو ١٨١٢ م. وكانت بريطانيا، قبل يومين من هذا الإعلان، قد أعلنت أنها سوف تُوقف عرقلة الملاحة الأمريكية، ولكن هذا الخبر كان لابد أن يعبر المحيط الأطلسي، بوساطة السفن، حتى يصل إلى الولايات المتحدة، ولكنه لم يصل إلا بعد بدء القتال. وقد كان من الممكن أيضًا أن تمنع الاتصالات السريعة المعركة الرئيسية في هذه الحرب. وقد خاض الجنود هذه المعركة في نيو أورليانز في يناير ١٨١٥ م، بعد ١٥ يومًا من توقيع معاهدة سلام في أوروبا. وقد قُتِل نحو ٣١٥ شخصًا وُجرح نحو ١، ٢٩٠ في هذه المعركة. ويمكن أن تؤدي

الاتصالات السريعة إلى نتائج سيئة إذا لم يتم التعبير عن الرسائل بدقة. فقد أرسلت الولايات المتحدة وحلفاؤها في عام ١٩٤٥ م، قرب نهاية الحرب العالمية الثانية، رسائل بالراديو إلى اليابان، تُحذِر بأن اليابانيين سيواجهون تدميرًا عاجلاً ومطلقًا إذا لم يستسلموا. وقد كان المسؤولون اليابانيون ينوون أن يردوا بأنهم سوف يؤجلون التعليق؛ لأنهم يحتاجون لوقت أطول لدراسة الرسالة. وبدلاً من هذا، فقد ردّوا بكلمة تعني، أنهم سوف يتجاهلون التحذير. ولو كانوا قد اختاروا ردًا آخر، فلربما حال ذلك دون إسقاط الولايات المتحدة، قنابل ذرية على المدينتين اليابانيتين هيروشيما وناجازاكي. وقد مات أو فُقد نحو ١٣٢,٠٠٠٠ رجل وامرأة وطفل بعد الانفجارين، ويعتقد البعض أن ما حدث كان نتيجةً لفشل في الاتصالات.

يقول الناس كثيراً إن الاتصالات، قد جعلت العالم أصغر. فقد كان العالم يبدو هائلاً، عندما كانت الرسائل في أوروبا تصل إلى أمريكا بعد رحلة في المحيط تستغرق أسابيع عديدة. والآن يستطيع الراديو، أن ينقل الصوت البشري حول العالم في جزء من الثانية، وبالسرعة نفسها تقريباً، يستطيع الفرد أن يتصل هاتفيًا بشخص آخر في أي بلد تقريباً. وقد جعلت أقمار الاتصالات الصناعية البثّ التلفازي على مستوى العالم ممكنًا، فيستطيع المشاهدون في منازلهم أن يشاهدوا أحداثاً تقع في قارة أخرى، كمراسم جائزة نوبل، أو التوقيع على معاهدة.

❖❖❖❖❖

تطور الاتصال

ما قبل التاريخ

من المحتمل أنّ الإنسان الأول قد تفاهم مع الآخرين بالأصوات والإيحاء قبل استعمال الكلمات الحقيقية. ولا يُعرف كيف بدأ التخاطب البشري، وهذا أمر اختلف العلماء فيه منذ القدم ودارت آراؤهم فيه حول أربعة محاور: الأول أن اللغة توقيف من الله والثاني أنها إلهام والثالث أنها اصطلاح والرابع أنها محاكاة للأصوات كما لخصه ابن جني وغيره.

وعلى كل حال فقد تبادل الناس المعلومات في المقام الأول مشافهة. كانت الرسائل الشفهية ينقلها عداؤون لمسافات طويلة. واستخدم الناس قرع الطبول، وإشعال النار، وإشارات الدخان للاتصال بالآخرين الذين يفهمون الرموز المستخدمة. كانت الصور والرسوم هي الخطوات الأولى نحو اللغة المكتوبة. وقد بدأ الفنانون قبل التاريخ استخدام سلسلة من الصور لحكاية قصة، كتاريخ رحلة صيد ممتعة أو عاصفة عنيفة. وبالتدريج طّور الناس نظامًا من الصور الصغيرة التي ترمز للأشياء والأفكار الأكثر شيوعًا. ويُعرف هذا النظام بالكتابة بالصور وقد طور السومريون الذين عاشوا في بلاد الرافدين أول نظام للكتابة بالصور حوالي سنة ٣٥٠٠ ق.م.

وقد استخدمت الكتابة بالصور بكفاءة في الأشياء المألوفة، ولكن الناس واجهوا صعوبة في كتابة الكلمات الجديدة، أو غير المألوفة. وبالتدريج تعلموا أن يجعلوا كل رمز يُمثل صوتًا بدلاً من شيء أو فكرة؛ ونتيجة لذلك أمكن لهم أن يكتبوا أية كلمة في اللغة المنطوقة.

وقد جاءت الكتابة في المرتبة الثانية، بعد التخاطب مباشرةً، بين أهم الاختراعات الأولى الخاصة بالاتصالات. وقد مكّنت الناس من تبادل الرسائل عبر المسافات الطويلة، دون الاعتماد على ذاكرة المُرْسَل إليه. كما أمكن أيضًا الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها في وقت لاحق. وباختراع الكتابة انتهى عصر ما قبل التاريخ، وبدأت حقبة التاريخ المكتوب.

خلال الأزمنة القديمة

الكتابة المسمارية، ظهرت في القرن السادس قبل الميلاد، تتكون من حروف مسمارية منقوشة على الطين أو الصلصال

كانت الكتابة خلال تلك الأزمنة الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة. وقد استأجر رجال الأعمال والأثرياء وسطاء محترفين، نقلوا الرسائل سيرًا على الأقدام، أو على ظهور الخيل، أو عن طريق السفن. كما استخدم القادة العسكريون الحمام الزاجل لنقل الرسائل.

وفي حوالي عام ٥٠٠ ق.م، طوّر الإغريق القدماء طريقةً سريعة لإرسال الرسائل من مدينة لأخرى على مجموعة من الجدران اللبنية. وقد كانت المسافة بين هذه الجدران قريبة، بحيث كان كل منها يمكن رؤيته من الجدار المجاور له. وقد مثلت الفجوات، خلال أعلى كل سور، حروف الهجاء. ويقوم الشخص بإشعال النار في الأماكن المناسبة على الجدار لإرسال رسالة. ويرى المراقب على الجدار المجاور النيران وينقل الرسالة. ويُسَمّى هذا النظام من الاتصالات بالبرق المرئي.

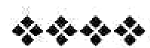
وقد حصل الرومان القدامى على الأخبار من صحيفة مكتوبة باليد تُسمّى الأحداث اليومية (الأكتا ديورنا)، وكان يصدر بعض النسخ من الصحيفة كل يوم ويلصق في الأماكن العامة.

خلال العصور الوسطى

كان للنصرانية تأثير مهم على الاتصالات في القرون الوسطى التي بدأت في حوالي عام ٤٠٠ م، واستمرت نحو ألف سنة. وكان القليل من الناس يستطيعون القراءة والكتابة. وكان أغلبهم من قادة الكنيسة؛ ونتيجة لذلك فقد كان أغلب الكتب والاتصالات المكتوبة يدور حول موضوعات دينية.

وقد قام فنانون ـ وخاصة من العرب والمسلمين ـ يُدعون الناسخين (الكاتبين)، بنسخ الكتب يدويًا حرفًا حرفًا. ولم يكن هناك كتابان متشابهان تمامًا. وقد زخرف الناسخون عملهم بالصور والتصميمات المصنوعة من الذهب والفضة مع استخدام الألوان. ولأن الناسخين كثيرًا ما كانوا يكدحون لشهور لإنتاج مجلد واحد فإن عدد الكتب التي كانوا يستطيعون إنتاجها كان قليلا. ولكن الناتج كان كافيًا لأن عددًا قليلاً من الناس كانوا يستطيعون القراءة. فكثير من الناسخين أنفسهم لا تعنيهم قراءة الكتب التي كانوا ينقلونها أحيانًا.

وقد انتقلت أغلب الأخبار خلال القرون الوسطى مشافهة. فقد سار المنادون في شوارع القرى يعلنون حالات الميلاد والوفاة والأحداث العامة الأخرى ذات الأهمية. وقد حمل أيضًا الفنانون والباعة المتجولون وغيرهم ـ ممن كانوا يتنقلون من مكان لآخر ـ الرسائل والأخبار.



بداية الطباعة

بدأت الطباعة في الغرب خلال عصر النهضة الأوروبية الذي كان عهد نشاط فكري امتد في كل مكان في أوروبا من القرن الرابع عشر إلى القرن السابع عشر الميلاديين. وقد أوجدت الصحوة الفكرية لعصر النهضة إقبالاً على الكتب لم يستطع النسخ باليد مجاراته. وقد حلّت هذه المشكلة باختراع الطباعة التي كانت معروفة منذ قرون في آسيا ولدى المسلمين في الأندلس، ولكنها لم تكتشف في أوروبا حتى القرن الخامس عشر الميلادي.

لم يطبع الأوروبيون الأوائل الكتب، ولكنهم طبعوا بدلاً من ذلك أوراق اللعب التي كانت مطلوبة بشدة، فقد كان الفنان يقوم بنحت صورة بارزة لورقة لعب على كتلة من الخشب. ثم يقوم الطابع بوضع الحبر على الصورة البارزة ويضغط ورقة لعب فارغة عليها فتنتقل الصورة على الورقة. وسرعان ما استخدم الطابعون هذه الطريقة المسماة الرسم أو الطباعة بالكتل الخشبية لعمل الكتب بالإضافة إلى أوراق اللعب. ولكن نقش كل كلمة على الكتلة الخشبية كان يستغرق وقتًا طويلا.

وقد جعل اختراع الحروف القابلة للتحريك الطباعة أسرع بكثير؛ لأن الحروف المنقوشة نفسها يمكن استخدامها مرارًا. فيمكن للطابع بعد طبع صفحة، فصل الحروف المطبعية ثم إعادة ترتيبها.

وقد وُجِدت الطباعة بالحروف المطبعية القابلة للتحريك في آسيا منذ القرن الحادي عشر الميلادي، ولكن هذا الاختراع لم ينتقل إلى أوروبا في ذلك الوقت. ويعتبر أغلب المؤرخين جوهانس جوتنبرج الذي كان حدّادًا ألمانيًا مخترع حروف الطباعة القابلة للتحريك في أوروبا. انظر: جوتنبرج، جوهانس. ففي منتصف القرن الخامس عشر الميلادي، قام جوتنبرج بتجميع

عدة اختراعات ليوجد نظامًا جديدًا كاملا للطباعة. فقام بعمل قطع منفصلة من حروف الطباعة القابلة للتحريك جاعلا لكل حرف نموذجًا صغيرًا وآخر كبيرًا. وقام بصف حروف الطباعة داخل إطار (صندوق الصف) لتكوين الصفحات. كما أوجد حبرًا خاصًا به من الألوان والصبغات والمواد الأخرى. وحوّل معصرة خمر كان يمتلكها إلى مبنىً للطباعة يعتبر الأول من نوعه في أوروبا. وكان جوتنبرج قد وجد صعوبة في الحصول يدويًا على نسخ منتظمة الطبع. ولكن آلة الطباعة الجديدة جعلت بالإمكان وضع ضغط منتظم على الصفحة.

وسرعان ما أصبحت الطباعة أهم وسائل الاتصال الجماهيري. واختفى فن النسخ باليد. ولكن الكثير من الناس تخوفوا أن يكون فن الطباعة الجديد سحرًا شريرًا جاء عن طريق الشيطان. ولم يستطيعوا أن يستوعبوا كيف يمكن إنتاج الكتب بهذه السرعة، أو كيف يمكن أن تبدو كل النسخ متشابهة تمامًا. ولتهدئة مخاوف الناس، ركز الطابعون الأوائل على إنتاج العهدين القديم والجديد، والكتب الدينية بدلاً من الأعمال العلمية، أو الكتابات الأخرى.

لقد مكّن العدد الكبير من الإنجيل المطبوعة الكثير من النصارى من قراءة الكتب المقدسة بأنفسهم؛ ونتيجة لذلك بدأ بعضهم في التساؤل عن بعض تصرفات الكنيسة الرومانية الكاثوليكية. وبهذه الطريقة ساعدت الطباعة على مولد الإصلاح الديني البروتستانتي في القرن السادس عشر الميلادي. وقد بدأت هذه الحركة محاولةً لتقويم الكنيسة الكاثوليكية، وانتهت بتأسيس البروتستانتية.

القرنان السابع عشر والثامن عشر الميلاديان

اسْتُخْدِم فن الطباعة أيضًا في الأعمال التجارية والصناعية في القرن السابع عشر الميلادي. وظهرت صحف إخبارية تُسمى كورانتوس ـ كانت تشبه الجرائد إلى حد ما ـ في هولندا وإنجلترا وبلاد أخرى. وكانت تنشر ـ في

الغالب ـ أخبار الأعمال التجارية مثل السفن الراسية وما تحمله من بضائع. كما نشرت الصحف الإخبارية الإعلانات، وسرعان ما أضافت الكورانتوس أخبارًا لا تتعلق بالأعمال التجارية وأصبحت أولى الجرائد الحقيقية.

استمر انتشار الطباعة في القرن الثامن عشر الميلادي وجعلت الكتب والمجلات والجرائد المعلومات متوافرة للقراء أكثر فأكثر. وتبادل الناس الأخبار عن طريق الرسائل، وأسس العديد من الدول أنظمة بريدية. وكانت الرسائل ـ قبل القرن الثامن عشر الميلادي ـ تسلم بوساطة قباطنة السفن أو المسافرين الآخرين.

وبالرغم من ذلك، فإن أغلب الاتصالات لم تكن في القرن الثامن عشر الميلادي أسرع مما كانت عليه في الأزمنة القديمة. فالأخبار انتقلت بنفس سرعة انتقال البشر على القدمين، أو على ظهور الخيل، أو بالسفن. ثم طوّر مهندس فرنسي، يسمى كلود شاب في نهاية القرن الثامن عشر الميلادي، وسيلة للاتصال السريع عبر المسافات الطويلة، حيث صمم جهازًا مرئيًا للبرق، يشبه الجهاز الذي اخترعه الإغريق القدماء، ويتكون من سلسلة من الأبراج بين باريس والمدن الأوروبية الأخرى. ويقوم عامل في كل برج بتحريك قضيب وذراعين كبيرين متصلين بمفاصل على السطح ليرسم الرسائل. ويقرأ مراقب على البرج الذي يليه الرسائل بوساطة مقراب (تلسكوب) ويقوم برسمها بالطريقة نفسها وهكذا كان يتم نقل الرسائل.

بداية القرن التاسع عشر الميلادي

أحدث العديد من الاختراعات الجديدة ثورةً في الاتصالات. وحدث تقدمٌ مهم في الطباعة عام ١٨١١ م، عندما استخدم طابع ألماني يُدعى فريدريك كوينج محركًا بخاريًا لتزويد آلة الطباعة بالقوة المحركة. وكان على الطابعين أن يستمروا في وضع الحروف المطبعية باليد، ومع ذلك فإن عملية الطباعة نفسها أصبحت

أسرع مئات المرات. واستخدمت جريدة التايمز اللندنية آلة طباعة كوينج لأول مرة في عام ١٨١٤ م، ومكّن هذا الاختراع التايمز، وجرائد أخرى من طباعة أعداد كبيرة، بتكلفة قليلة، مما جعل بالإمكان توزيع الجرائد على نطاق واسع.

وقد زاد اختراع السفن البخارية والقطارات من سرعة انتقال الأشخاص والأخبار. ولكن الاتصالات السريعة لم تبدأ إلا مع اختراع البرق الكهربائي الذي يُرسل الرسائل عبر الأسلاك في ثوان. وقد صمم مخترعون في الدنمارك وألمانيا وبريطانيا وبلاد أخرى أجهزة برق متعددة خلال أوائل القرن التاسع عشر الميلادي. لكن كل هذه الأجهزة كان يعتريها نقطتا ضعف هما افتقارها لمصدر ثابت للكهرباء، وصعوبة استخدامها.

وخلال الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، بدأ الرسام والمخترع الأمريكي صمويل مورس، العمل على جهاز كهربائي للبرق. وطوّر مورس وشريكه ألفرد فيل، بعد سنين من التجارب، جهازًا بسيطًا للبرق، له مصدر ثابت من التيار يُنتِج بوساطة بطاريات ومغنطيس كهربائي. وكان الجهاز يُرسل رسائل على هيئة نقاط وخطوط تُسمى شفرات مورس. وقام مورس بتسجيل اختراعه في عام ١٨٤٠ م، ولأول مرة انتقلت الأخبار بسرعة الكهرباء. وبدأت الجرائد تقريبًا في الحال في استخدام تلغراف مورس. وفي الستينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، كانت خطوط البرق قد قامت بوصل أغلب المدن بعضها ببعض. وأصبح البرق الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة.

كان البرق (التلغراف) يستطيع إرسال الرسائل فقط، حيث توجد أسلاك. وفي عام ١٨٥٨ م، تم وضع كبل بحري للتلغراف عبر المحيط الأطلسي، لكن الكبل تعطل بعد بضعة أسابيع. وتم وضع أول كبل يعمل بنجاح عبر المحيط الأطلسي في عام ١٨٦٦ م، وكان ذلك أساسًا نتيجة لجهود المليونير الأمريكي سيرس فيلد، والفيزيائي البريطاني اللورد كلفين. وقد مكّن هذا الكبل الممتد تحت الماء، من إرسال الرسائل عبر المحيط الأطلسي في دقائق.

ازداد تطور الاتصالات باختراع التصوير، وقد أسهم العديد من العلماء الأمريكيين والبريطانيين والفرنسيين في تطويره، بحيث لا يمكن أن يُعتبر شخص واحد مخترع التصوير. وفي عام ١٨٢٦ م، صنع عالم الفيزياء الفرنسي، جوزيف نيسفور نيبس، أول صورة ثابتة. وتعتمد طريقة نيبس التي تُسمى الهليوجراف على تعريض صفيحة فلزية للضوء لمدة ثماني ساعات تقريبًا. ونتيجة لذلك، فقد أمكنه فقط تصوير الأشياء الثابتة كالمنازل ولم يتمكن من تكوين صور للأشياء المتحركة.

وقد عمل الرسام الفرنسي لوي جاك مانديه داجيير، شريكًا لنيبس لعدة سنوات، وفي الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، طوّر داجيير نوعًا مُحسنًا من الصور الضوئية سُمي الصورة الداجييرية. تحتاج الصورة الداجييرية إلى عدة دقائق فقط للتعريض للضوء. وفي الوقت نفسه تقريبًا، اكتشف المخترع البريطاني وليم هنري فوكس تالبوت طريقة للتصوير باستخدام ورق سالب (نيجاتيف) بدلاً من الصفيحة الفلزية. ولكن اختراع فوكس تالبوت الذي سُمي التولبوتيب أو الكالوتيب لم يستخدم على نطاق واسع؛ لأنه أنتج صورة أقل وضوحًا من طريقة التصوير الداجييري. لكن فكرة استخدام سالب مرن، أصبحت المفتاح للتصوير الحديث. وفي الطرق الأخرى المستخدمة كان على المصور استخدام زجاج أو صفائح فلزية يجب تغييرها في كل تعريض للضوء. ولكن باستخدام طريقة تالبوت أصبح من الممكن تحريك الفيلم خلال الكاميرا واستخدامه لالتقاط سلسلة من الصور.

أواخر القرن التاسع عشر الميلادي

أدى عدد كبير من الاختراعات إلى تحسين الاتصالات، منها الآلة الكاتبة والهاتف والحاكي (الفونوغراف) والسينما. وفي عام ١٨٦٨ م، قام ثلاثة شركاء أمريكيين هم كارلوس جليدن، وكريستوفر لاثام شولز وصمويل سوليه بتسجيل براءة اختراع عن أول آلة كاتبة عملية. وقد بدأ إي رمنجتون وأولاده، صناعُ بندقيات رمنجتون الشهيرة، بإنتاج الآلة الكاتبة في منتصف السبعينيات من القرن التاسع عشر.

وسجل ألكسندر جراهام بل ـ وهو مدرس للصم أسكتلندي المولد ـ براءة اختراع نوع من الهاتف في عام ١٨٧٦ م. وقد مكّن جهاز بل من نقل الصوت البشري عبر الأسلاك. كما سجل إليشا جراي، وهو مخترع أمريكي براءة اختراع آلة مشابهة في الوقت نفسه تقريبًا. ولكن أول شبكة للهاتف تم تمديدها في نيو إنجلاند عام ١٨٧٨ م، واستخدمت تصميم بل. وبحلول عام ١٨٩٠ م، كان نظام بل للهاتف يستخدم على نطاق واسع في أمريكا وأوروبا.

وفي عام ١٨٧٧ م، اكتشف المخترع الأمريكي توماس أديسون أول فونوغراف عملي، وكان يسجل الصوت على أسطوانة مغطاة بطبقة فلزية رقيقة. وبعد ذلك بنحو عشر سنوات، اكتشف إميل برلينر ـ وهو أمريكي من أصل ألماني ـ فونوغرافًا يستخدم قرصًا بدلاً من أسطوانة. ومع بداية القرن العشرين، حل فونوغراف برلينر الذي يستخدم القرص محل فونوغراف أديسون.

واستمر الطابعون يصفون الحروف المطبعية باليد، حتى الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، كما كان جوتنبرج يفعل. ولكن في عام ١٨٨٤ م، سجل أُوتمار مرجنتيلر، وهو ميكانيكي ألماني بالولايات المتحدة، براءة اختراع آلة اللينوتيب. وتستَخدم اللينوتيب لوحة مفاتيح لصف حروف الطباعة آليًا، دون الحاجة للصف اليدوي. وقد عجّل هذا الاختراع إنتاج الصحف والمطبوعات الأخرى.

وفي عام ١٨٨٧ م، طوّر رجل دين أمريكي يُدعى هانيبال جودوين الشريط السينمائي الذي كان متينًا ولكن في الوقت نفسه كان مرنًا. وقام جورج إيستمان، وهو مُصَنع لمواد التصوير، بتقديم الشريط السينمائي في عام ١٨٨٩ م، ونجح أديسون ومخترعون آخرون، في تصوير وعرض أفلام سينمائية خلال التسعينيات من القرن التاسع عشر الميلادي. وربما كان أديسون قد استوحى تصميمه لآلة عرض الأفلام من المخترعَيْن الأمريكيين توماس أرمات وتشارلز فرانسيس جنكنز.

بداية العصر الإلكتروني

قرب نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، حدثتْ ثورة في الاتصالات مرة أخرى. ففي ذلك الوقت، كانت وسائل الاتصالات السريعة عبر المسافات الطويلة هي البرق والهاتف، وكان كل منهما يستطيع إرسال الرسائل فقط عبر الأسلاك. ولكن خلال العصر الإلكتروني، استخدم المخترعون فرعًا من العلوم والهندسة يُسمى الإلكترونيات في إرسال الإشارات عبر الفضاء. ولقد أمكن بسبب عصر الإلكترونيات اختراع الراديو، والتلفاز، وعجائب الاتصالات الحديثة الأخرى.

تطورت الاتصالات الإلكترونية نتيجة أفكار وتجارب عدة علماء. ففي عام ١٨٦٤ م، وضع عالم الفيزياء البريطاني جيمس كلارك ماكسويل نظرية تقول إن الموجات الكهرومغناطيسية تنتقل في الفضاء بسرعة الضوء. وفي أواخر الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، قام الفيزيائي هينريتش هرتز بإجراء تجارب أثبتت وجود هذه الموجات. ولم يستطع هرتز أن يتبين أي تطبيق عملي لبحوثه. وفي عام ١٨٩٥ م، قام مخترع إيطالي يُدعى جوليلمو ماركوني بالجمع بين أفكار ماكسويل وهرتز وآخرين ليتمكن من إرسال إشارات عبر الفضاء. وسمىّ ماركوني جهازه البرق اللاسلكي وهو ما نسميه نحن الراديو.

في البداية، كانت إشارات شفرة مورس تُرسل فقط بوساطة جهاز ماركوني. وفي عام ١٩٠٦ م أوصل ريجنالد إيه فيسيندن ـ وهو فيزيائي كندي المولد، سماعة الهاتف بجهاز برق لاسلكي، وأصبح واحدًا من أوائل الأشخاص الذين نقلوا الكلام. وفي مساء عيد الميلاد لعام ١٩٠٦ م، التقط عدد من مشغلي الراديو، أول بث إذاعي بوساطة فيسيندن. وقد دهشوا حين سمعوا موسيقى عيد الميلاد، وسمعوا قراءة من العهدين القديم والجديد بدلا من سماع شفرة مورس.

خلال بدايات القرن العشرين، طوّر لي دي فورست الأمريكي، وبعض المهندسين الكهربائيين، أجهزة مختلفة سُميت الصمامات المفرغة يمكنها التقاط وتكبير إشارات الراديو. ولقد مكنت الصمامات المفرغة من تطوير الراديو كما نعرفه الآن. ولقد ظهرت منذ سنة ١٩٠٨ م، محطات راديو تجريبية عديدة، الكثير منها ذات صلة بكليات الهندسة أو الجامعات.

وسرعان ما ظهرت محطات الراديو في كثير من البلاد. وفي عام ١٩٢٢ م، قبلت محطة دبليو إي إيه إف (weaf) في نيويورك أجرًا مقابل السماح بإذاعة إعلان على الهواء لشركة تبيع الشقق. وطوّرت الولايات المتحدة نظامًا للراديو التجاري، ثم وضعت فيما بعد نظامًا للتلفاز التجاري، يتم دفع تكلفة أغلب البرامج بوساطة أصحاب الإعلانات. أما في أغلب البلاد الأخرى فتحصل شبكات الراديو والتلفاز على الجزء الأكبر من ميزانياتها من الحكومة.



تطور الاتصال الحديث

التلفاز

وهو من أهم وسائل نقل المعلومات في عصرنا الحالي.

نتج التلفاز، كالعديد من الاختراعات الأخرى، من أبحاث وتفكير العديد من الناس. وترجع محاولة إرسال الصور عبر الفضاء إلى القرن التاسع عشر الميلادي. وتم تطوير أول نظام عامل في عام ١٩٢٦ م، عندما استطاع جون لوجي بيرد، وهو مهندس أسكتلندي إثبات إمكانية النقل التلفازي. وفي عام ١٩٣٦ م، نقلت هيئة الإذاعة البريطانية أول بث تلفازي مفتوح الدائرة (عام). وبدأت شركة الراديو الأمريكية البث المنتظم في عام ١٩٣٩ م، واستخدمت كاميرات تلفازية محسنة وأنابيب إلكترونية للصور المعدلة بوساطة فلاديمير كوسما زوريكين، وهو فيزيائي أمريكي، روسي المولد.

توقفت البرامج التلفازية مؤقتًا في بداية الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي، خلال الحرب العالمية الثانية، ثم استؤنف الإرسال بعد الحرب. ومع بداية الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي، بدأت محطات التلفاز في الولايات المتحدة وأوروبا بث برامجها.

في أواخر القرن التاسع عشر الميلادي، اخترع مهندس هولندي يُدعى فالديمار بولسن آلة تسجل الصوت على أسلاك حديدية. ولكن اختراع بولسن لم يحظ باهتمام يذكر. وخلال الثلاثينيات من القرن العشرين الميلادي، طوّر مهندسون ألمان مسجلات تسجل الصوت على شرائط مغنطيسية. وبخلاف تسجيل الفونوغراف، فإنّ تسجيلات الشرائط الجديدة يمكن الاستماع إليها مرة أخرى بعد تسجيلها بإرجاع الشريط. وتمكنت مسجلات الفيديو المطورة

في الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي من تسجيل الصورة بالإضافة إلى الصوت على شريط مغنطيسي. في البداية كانت محطات التلفاز فقط تستخدم مسجلات الفيديوتيب، ولكن مسجلات الفيديوتيب كاسيت المطورة في السبعينيات من القرن العشرين الميلادي جعلت هذا التسجيل رخيصًا، بدرجة جعلته متاحًا للاستخدام المنزلي. ويستطيع الأشخاص توصيل مسجل الفيديوتيب كاسيت بجهاز التلفاز الخاص بهم لتسجيل البرامج آليًا لمشاهدتها في فترة لاحقة. وفي بداية الثمانينيات من القرن العشرين، أُدخلت عدة شركات أقراص الفيديو. ويتم نقل الصور والأصوات السابق تسجيلها على أقراص الفيديو بوساطة جهاز تشغيل آلي لجهاز التلفاز المتصل به.

الهاتف النقال

قامت أقمار صناعية أرضية تُسمى أقمار الاتصالات لأول مرة بنقل الرسائل بين المحطات الأرضية في عام ١٩٦٠ م، وقبل ذلك الوقت كانت الإشارات التلفازية تُرسل فقط بوساطة الكبل، أو إلى حيث توجد أبراج نقل لتقوية الإشارات. ومكنت الأقمار الصناعية من ترحيل الإشارات التلفازية عبر المحيطات. وكذلك تستطيع الأقمار الصناعية نقل رسائل الراديو والهاتف والاتصالات الأخرى.

وخلال السبعينيات من القرن العشرين، بدأت العديد من الجرائد والمطبوعات الأخرى، في استخدام الحاسوب في التحرير، وأنظمة صف الحروف المطبعية. حيث يقوم الكاتب بكتابة المقالات على لوحة مفاتيح متصلة بالحاسوب. وبينما يقوم بالكتابة تخزن في الوقت نفسه الكلمات في الحاسوب وتعرض على شاشة عرض طرفية، ويتصل الحاسوب بدوره بجهاز يسمى آلة التجميع أو التصفيف الضوئي، وبمجرد الضغط على زر تقوم الآلة بوضع المقال على هيئة حروف مطبعية مصفوفة على شريط فونوغرافي.

وفي أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، بدأ العديد من الشركات تسويق هواتف خلوية متحركة. وبموجب هذا النظام تقسم المدن إلى مقاطعات تسمى خلايا كل منها له ناقل راديو منخفض الطاقة ومستقبل. وعندما تنتقل السيارة المزودة بالهاتف من خلية إلى أخرى يقوم الحاسوب بنقل المكالمات من ناقل ومستقبل إلى آخر بدون انقطاع المكالمة. وفي أواخر الثمانينيات من القرن العشرين، بدأت العديد من الشركات في استخدام عملية تُسمى الناسوخ (الفاكسميلي أو الفاكس) للإسراع بالاتصالات، وتقوم آلة الفاكس بإرسال واستقبال نسخ المستندات عبر أسلاك الهاتف وتستطيع إعادة نسخ كل من الكتابة والصور.

اتصالات المستقبل

من المحتمل أن تشمل هذه الاتصالات أشكالاً عديدة من طاقة الموجات الضوئية والليزرات، وهي أجهزة تُنتج حزمة ضيقة من الضوء الشديد القوة. وحتى الآن فقد أتاح أحد فروع الفيزياء المُسمى البصريات الليفية استخدام الضوء لإرسال رسائل أكثر، وبسرعة أكبر، عما هو الحال عند استخدام الكهرباء أو موجات الراديو. فباستخدام اتصالات الألياف البصرية، يُحول شعاع الليزر الإشارات الكهربائية الخاصة بمكالمة هاتفية، أو صورة تلفازية إلى نبضات ضوئية. يُوجَّه الليزر إلى أحد أطراف جدائل زجاجية شفافة تسمى الألياف البصرية. ويستطيع الضوء أن ينتقل مسافات شاسعة خلال الألياف، دون أن يفقد قوته أو وضوحه. وعند طرف الاستقبال، يقوم جهاز بإرجاع ضوء الليزر إلى الأصوات والصور. وتستطيع حزمة من الألياف البصرية لا تتجاوز كل واحدة منها سمك شعرة من جسم الإنسان، أن تبث آلاف المكالمات الهاتفية أو البرامج التلفازية في الوقت نفسه. ويُستعمل الليزر أيضًا في طريقة للتصوير الثلاثي الأبعاد تُسمى التصوير التجسيمي حيث يقوم جهاز يُسمى مفرق الأشعة بتقسيم ضوء الليزر إلى شعاعين يُوجه أحدهما إلى الجسم

المراد تصويره، ثم تقوم المرايا بتجميع شعاعي الضوء معًا مرة أخرى، وحيث يتجمع الشعاعان يكونان نموذجًا ثلاثي الأبعاد يمثل هيئة الجسم. وقد يستخدم التصوير التجسيمي في فترة لاحقة لإنتاج أفلام وصور وبرامج تلفازية تتكون من صور ثلاثية الأبعاد تسبح في الفضاء. وسوف يستطيع المشاهدون السير حول الصور ثلاثية الأبعاد ـ كما لو كانت مناظر حقيقية ـ ليروا زوايا جديدة كلما تحركوا.

وربما تنساب الاتصالات، في المستقبل، عبر طريق المعلومات فائق السرعة، وهو مصطلح لشبكة إلكترونية جبارة ستتألف من منظومة تضم أنظمة الهاتف وأنظمة التلفاز الكبلي والشبكات الحاسوبية. وسيوفر طريق المعلومات فائق السرعة معلومات مستفيضة وخدمات متنوعة كثيرة لمستخدميه في المنازل والمدارس وأماكن العمل. ولن ينحصر تأثير طريق المعلومات فائق السرعة الذي يقدم المعلومات بالصوت والصورة والفيديو على نوعية الاتصالات بين الناس بل سيؤثر أيضًا على طرق حياتهم ودراستهم وتعلمهم. فعلى سبيل المثال يمكن لمستخدم هذه الشبكة أن يتصفح، من منزله، عددًا من الكتب بمكتبات مختلفة حول العالم. وقد أمكن لمستخدمي الحاسوب الاتصال ببعضهم بوساطة قاعدة بيانات ضخمة عرفت بالإنترنت. وتتكون هذه الشبكة من آلاف الشبكات الصغيرة وملايين الحاسوبات.



دراسة الاتصالات

دراسة الاتصالات ليست فرعًا واحدًا من التعليم، ولكنها تشمل مجالات عديدة من الدراسة. يضم العلماء الذين يدرسون الاتصالات علماء التربية والتاريخ وعلماء الرياضيات وعلماء الأعصاب وعلماء النفس وعلماء الاجتماع. ويقوم أغلب هؤلاء العلماء بدراسة بعض جوانب الاتصالات فقط. ويكرس آخرون أنفسهم لدراسة هذا المجال؛ فعلى سبيل المثال أصبح العلاَّمة الفلسطيني رمزي شحاتيت معروفًا بدراساته عن وسائل الاتصالات العامة. فقد بحث رمزي تأثير وسائل الاتصالات العامة على المجتمع في عدة كتب منها مجرة جوتنبرج ;وفهم وسائل الاتصالات العامة.

المجالات الأساسية لدراسة الاتصالات

وتَضُمّ:

- علم الاجتماع وعلم النفس.
- علم اللغة (اللسانيات).
- علم الضبط والتحكم ونظرية المعلومات.
- دراسة الاتصالات غير الكلامية.

علم الاجتماع وعلم النفس

أنتجت مجالات علم الاجتماع وعلم النفس أولى الدراسات الأكاديمية (النظرية) عن وسائل الاتصالات العامة في الثلاثينيات من القرن العشرين. فقد قام عالما الاجتماع الأمريكيان بول لازارسفيلد، وفرانك ستانتون، بدراسة حول المستمعين لبرامج إذاعية مختلفة. وشجع عملهم هذا باحثين أمريكيين

آخرين، منهم عالم النفس الاجتماعي هادلـي كانتريل، وعالم الاجتماع روبرت ميرتون، على بحث تأثير البث الإذاعي والتلفازي على الجمهور.

وقد أجرت البلاد المتحاربـة، خلال الحرب العالمية الثانيـة، حملات دعائية واسـعة الانتشـار. ونتيجة لذلك بدأ العديـد من العلماء في دراسـة فـن الدعاية والرأي العام. وقام عالم النفس الأمريكي كارل هوفلاند، بدراسة وسائل الإقناع التي تسـتعملها الاتصالات وتؤدي إلى تعديـل الناس لمعتقداتهـم. وبعد انتهاء الحرب فـي عـام ١٩٤٥ م، درس العديد من العلمـاء تأثير وسـائل الاتصالات العامة على الأفراد والمجتمع.

علم اللغة

هو الدراسـة العلمية للغة. وقد كان إدخال النحو التحويلي، في الخمسينيات من القرن العشـرين، بوسـاطة عالم اللغة الأمريكي نعوم تشومسكي، واحدًا من أهم التطورات في علم اللغة. ويتكـون النحو التحويلي مـن القواعد التي تحدد جميع الجمـل التـي يمكـن تكوينها فـي أي لغـة. وقد اكتشـف تشومسـكي أن لغات العالم تتشـابه أكثر مما تختلف، وأن هناك مبادئ عامـة تنطبق على جميع اللغات، وقادته هذه الاكتشـافات إلى الاعتقاد بأن كل شخص عنده القدرة على تعلم القواعد العامة للغة عند المولد.

وهناك مجال آخر مهم لعلم اللغة هو علـم دلالات الألفـاظ وتطـورها (علم المعاني)، الذي يحلل معاني الكلمات ومشكلات الاتصالات التي تتولد بسبب اللغـة. ومن العلماء الذين أسـهموا في تطوير علم المعاني ألفرد كورزيبسـكي، وهو عالم بولندي أمريكي، وإس. إيه هاياكاوا وهو من التربويين الأمريكيـين.

علم الضبط والتحكم ونظرية المعلومات

علم الضبـط والتحكم هو دراسـة كيفية تحويـل المعلومات بوسـاطة الجهاز العصبي للكائنات الحية، وبوسـائل التحكم الآلي. ودراسة المعلومات المرتدة

(التغذية الراجعة) جزء مهم من علم الضبط والتحكم، وهي العملية التي بوساطتها تقوم الأجهزة، والكائنات الحية بالتحكم في نفسها. وقد طوّر علم الضبط والتحكم عالمُ الرياضيات الأمريكي نوربرت وينر، الذي طُبِعَ كتابه علم الضبط في عام ١٩٤٨ م.

وهناك علم آخر ذو صلة بهذا المجال يُسمى نظرية المعلومات. وقد تم تطويره في الوقت نفسه تقريبًا بوساطة عالمي رياضيات آخرين، هما كلود شانون، ووارن ويفر. وتختص نظرية المعلومات بالقوانين الرياضية التي تحكم الاتصالات، لاسيّما العوامل التي تعوق إرسال الرسائل. وقد أدى كل من علم الضبط والتحكم، ونظرية المعلومات دورًا مهمًا في تطور علوم الحاسوب.

دراسة الاتصالات غير الكلامية

من المحتمل أن تكون هذه الدراسة أقدم مجالات البحث في الاتصالات الإنسانية، وترجع على الأقل، إلى القرن التاسع عشر، عندما حلل مدرسو التمثيل، والتمثيل الإيمائي، كيفية استخدام حركات الوجه والجسم في نقل الأحاسيس. وتضم الدراسة الحديثة للاتصالات غير الكلامية التي تُسمى أحيانًا لغة الجسم عِلْمَين، يُسميان الكينَسِيكس (علم الحركة الجسمية) والبروكسميكا. وعلم الكاينسيكا هو دراسة حركات الجسم والوجه، بوصفها مصاحبات للكلام. وقد تم تطوير علم الكاينسيكا بوساطة عالم سلالات أمريكي يُدعى ريي بيردوستل، الذي استخدم أفلامًا بالتصوير البطيء، لمتحدثين لتحليل إيماءاتهم وتعبيراتهم.

وقد تم تطوير علم الكاينسيكا بوساطة عالم السلالات الأمريكي إدوار هال. وقد درس هال، كيف يستخدم الناس في الثقافات المختلفة، الإيماء، ووضع الجسم، والمسافة التي يتحدثون منها، وإشارات غير كلامية أخرى، لنقل مشاعرهم، ووضعهم الاجتماعي. ويشعر أغلب الناس بالحرج في وضع أغلب

هذه المعلومات في كلمات. ولكن علم البروكسميكا، يسمح للناس، بإرسال واستقبال رسائل دون استخدام الكلمات.

الهدف من علم الاتصالات

الهدف من علم الاتصالات هو تبادل المعلومات وبشكل موثوق بين جهتين على الأقل. وتعتمد عملية نقل المعلومات في عصرنا الحالي بشكل كبير على الأمواج الكهرطيسية، في حين أنها اعتمدت في العصور الماضية على أشكال أخرى من الإشارات منها الدخان والطبول. ويعتمد فهم هذا العلم الحديث على عدة مواضيع أساسية هي:

- المفاهيم الأساسية (نظام الاتصال- أوساط النقل- إشارة المعلومات).
- التعديل وأنواعه.
- طرق انتشار الأمواج في مختلف الأوساط.

المفاهيم الأساسية:

نظام الاتصال:

يتألف بشكل رئيسي من ثلاثة أقسام هي: المرسل: مالك المعلومة. المستقبل: المرسل إليه المعلومة. قناة الاتصال: وهي الوسط الذي يقوم بنقل الرسالة بين المرسل والمستقبل، وتحدد نوع التعديل اللازم ووسط الانتشار.

أوساط النقل:

- اتصال سلكي (باستخدام الكابلات).
- اتصال لاسلكي: ويشمل أنواع الاتصالات غير السلكية مثل شبكات الأجهزة المحمولة وأنظمة الاتصالات الفضائية وغيرها.

إشارة المعلومات:

إشارة معلومات تماثلية – إشارة معلومات رقمية.

وتعتمد طريقة معالجة الإشارة في حالة الإرسال أو الاستقبال على نوع الإشارة المستخدمة، وغالباً ما تكون الإشارات الرقمية مفضلة من ناحية المعالجة. التعديل: التعديل هو تكييف إشارة المعلومات باستخدام إشارة أخرى تسمح لنا بتسهيل عملية نقل إشارة المعلومات ضمن وسط الانتشار.

أنواع التعديل :

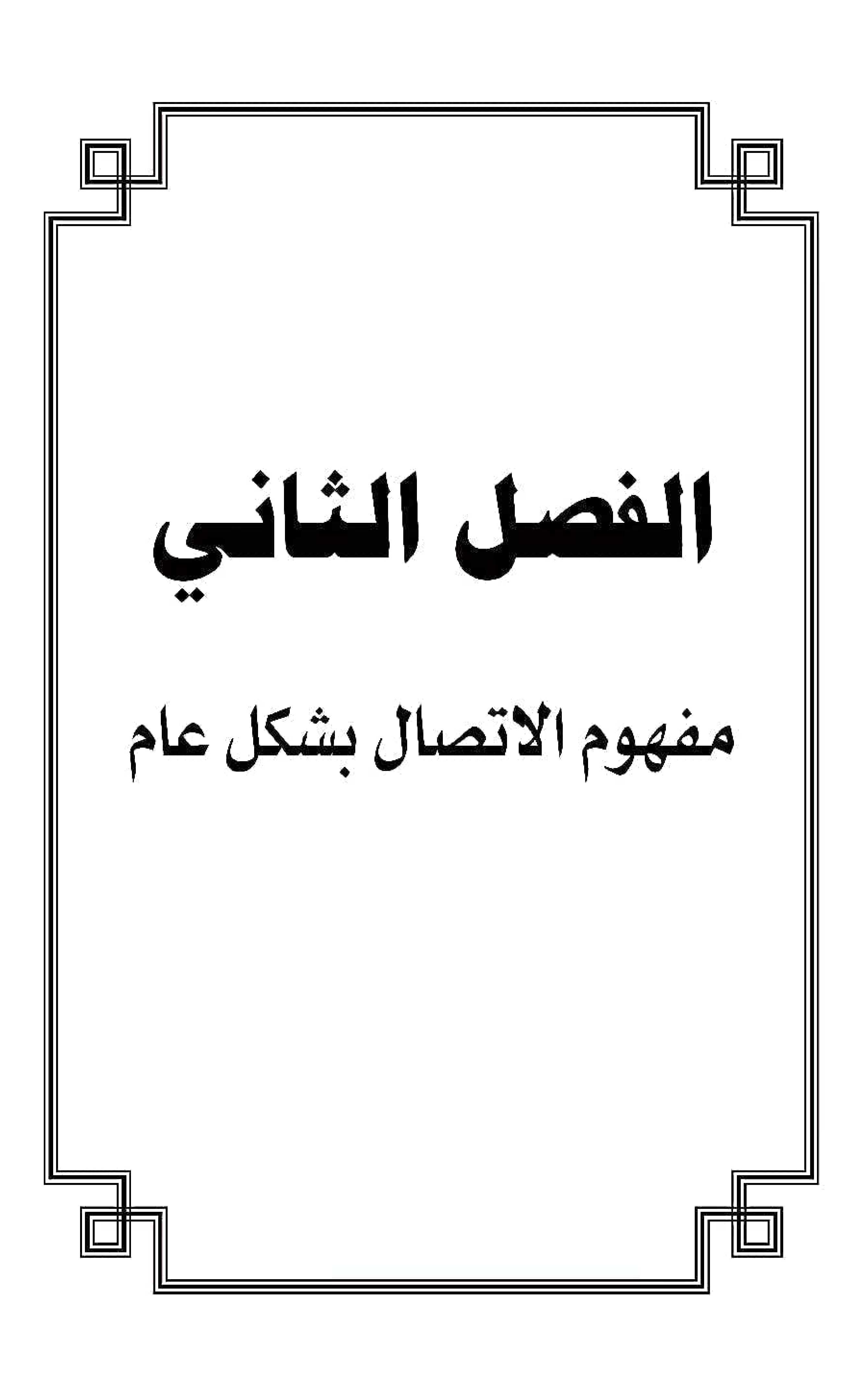
يقسم التعديل حسب نوع إشارة المعلومات إلى تماثلي ورقمي. ويقسم التعديل التماثلي إلى :

- تعديل مطالي.
- التعديل ترددي.
- تعديل طوري.

انتشار الأمواج في الأوساط المختلفة: يدرس هذا العلم عملية انتشار الأمواج والظروف المؤثرة على انتشارها في الأوساط المختلفة، من أجل تحصيل الإشارة المرسلة عبر هذه الأمواج بصورة جيدة.







الفصل الثاني

مفهوم الاتصال بشكل عام



مفهوم الاتصال بشكل عام

الاتصال بصفة عامة هو العملية التي يتم فيها نقل أو تحويل معلومات من نقطة ما في مكان ما وزمن ما، تسمى المصدر source إلى نقطة أخرى تسمى المقصد Destination، وتوجد عدة أنواع من طرق الاتصال مثل :

١- الاتصال بين الفرد والآخر كما هو الحال في حالة المخاطبة المباشرة أو عبر الهاتف.

٢- الاتصال بين الفرد والآلة كما في حالات التحكم والتشغيل للآلات بواسطة الصوت أو في حالات التخاطب مع الروبوتات.

٣-الاتصال بين الفرد والحيوان كما في حالة تخاطب الفرد مع القطط والكلاب والحيوانات الأليفة الأخرى المدربة على ذلك.

٤- الاتصال بين الآلة والأخرى كما في حالات الاتصال بين الحاسبات.

٥- الاتصال بين الحيوانات مثل اتصال النمل فيما بينها واتصال النحل وغيرها من الحيوانات والطيور.

٦- يوجد نوع آخر من الاتصال وهو الاتصال الروحي مثل اتصال الفرد بخالقه في حالات الصلاة والعبادة.

منظومات الاتصال

ومنظومات الاتصال هي الآليات والأساليب التي تيسر عملية نقل وتحويل المعلومات أو البيانات من المصدر إلى المقصد، ومنظومات الاتصالات الإلكترونية هي التي تحقق هذه الغاية باستخدام الأجهزة والمكونات الكهربائية والإلكترونية وكذلك الظواهر المتعلقة بها، وتكمن الغاية من هذه المنظومات في الحصول على معلومات عند المقصد بصورة مقبولة ومطابقة للمعلومات

الصادرة من المصدر. تواريخ تطور الاتصالات الإلكترونية : ١٨٠٠-١٨٣٧ م بداية التطورات المبدئية واكتشاف البطارية الابتدائية وإجراء التجارب حول الكهرباء والمغناطيس والوصول إلى بعض القوانين الرياضية.

انجازات اتصالية تاريخية

- ١٨٣٨-١٨٦٦ م ولادة واستخدام التلغراف.
- ١٨٤٥ م الوصول إلى قوانين كيرشوف لتحليل الدوائر.
- ١٨٦٤ م قدم العالم ماكسويل بحثه حول النظرية الديناميكية للمجالات الكهرومغناطيسية، وتنبأ بإرسال الموجات الكهرومغناطيسية.
- ١٨٧٦ ١٨٩٩- م ولادة واستخدام الهاتف، واستخدام أول مقسم هاتفي في سنة ١٨٧٨ م وله ثمانية خطوط.
- ١٨٨٧ – ١٩٠٧ م الإرسال اللاسلكي للتلغراف.
- ١٩٠٤ ١٩٢٠- م اكتشاف المكونات الإلكترونية مثل الدايود والترانزستور وتم إدخالها في تجارب تصميم أجهزة الإرسال والاستقبال المسموع والهواتف وغيرها.
- ١٩٢٠ ١٩٢٨- م التوصل إلى البحوث العلمية الهامة حول نظرية إرسال الإشارة وكذلك حول الضجيج الكهربائي.
- ١٩٢٣ ١٩٣٨- م ولادة أجهزة الاستقبال المرئي.
- ١٩٣١ م بداية منظومة الطباعة عن بعد.
- ١٩٣٤ م اكتشاف مضخمات ذات التغذية الخلفية السالبة.
- ١٩٣٦ م توصل العالم ارمسترونج إلى نظام تضمين التردد FM ووضح مميزاته الخاصة بتخفيض الضجيج.

- ١٩٣٧ م التوصل إلى فكرة التضمين النبضي المشفر.
- ١٩٣٨ ١٩٤٥- م إنتاج الرادار ومنظومات الموجات الميكروية وتم استخدامها في الحرب العالمية الثانية.
- ١٩٤٨ م نشر العالم شانون بحثه حول (النظرية الرياضية للاتصالات).
- ١٩٤٨ ١٩٥١- م اكتشاف الترانزستور.
- ١٩٥٠ م تم استخدام طريقة التجميع بالتقسيم الزمني في منظومات الهاتف.
- ١٩٥٥ م اقترح العالم بيرس فكرة منظومات الاتصال عبر الأقمار الصناعية.
- ١٩٥٨ م إنتاج منظومة إرسال بيانات رقمية لمسافات بعيدة للأغراض العسكرية.
- ١٩٦٠ م اكتشاف أول ليزر.
- ١٩٦١ م بداية تصنيع الدوائر المتكاملة على المستوى التجاري.
- ١٩٦٢ م ابتداء الاتصال عبر الأقمار الصناعية.
- ١٩٦٢ - ١٩٦٦ م ولادة واستخدام الاتصالات الرقمية ذات السرعات العالية.
- ١٩٦٣ م التوصل إلى مذبذبات الموجات الميكروية باستخدام أشباه الموصلات.
- ١٩٦٤ م دخول أول مقسم إلكتروني بالكامل للخدمة.
- ١٩٦٥ م أرسلت المركبة الفضائية (مارينز) صورا من كوكب المريخ إلى الأرض.

- ١٩٦٦ ١٩٧٠- م الحاسبات الرقمية ذات السرعات العالية، الحاسب اليدوي، الهاتف المرئي، منظومات الإرسال المرئي الملون عبر الكوابل إلى المشاركين، تجارب حول منظومات الاتصال عبر الألياف البصرية.
- ١٩٧٠ – ١٩٧٥ م إنتاج الدوائر المتكاملة المجمعة على النطاق الواسع والواسع جدا، انتشار منظومات الاتصال عبر الأقمار الصناعية، شبكات الاتصالات عبر القارات، الاتصالات المتحركة، منظومات الاتصال عبر الألياف البصرية، المعالجات الميكروية.
- ١٩٧٥ – ١٩٨٥ م معدات اتصالات تعتمد على الدوائر المتكاملة المجمعة، نبائط نوع MOS للقدرة تعمل على ترددات عالية، معالجة الإشارات الرقمية باستخدام المعالجات الميكروية، دوائر مرشاح تعتمد على تبديل مكثفات وموجات صوتية مسطحة، استخدام نظرية معدل التشوه والتشفير التنبؤي في ضغط البيانات، إدخال تقنية تجميع الخدمات الهاتفية والبيانات في إسلوب الخدمات المجمعة ISDN.
- ١٩٨٥ – ١٩٩٠ م التوسع في استخدام التقنيات الرقمية في مجال المقسمات والإرسال والتطور السريع في صناعة الحواسيب وظهور الحواسيب العائلية والشخصية والاتصالات الشخصية والشبكات الذكية والتوجه نحو الشبكات ذات العرض النطاق الترددي الواسع لتشمل خدمات الصورة والصوت والبيانات.
- ١٩٩٠ _ وإلى الآن التوسع والتطور المستمر في تقنيات الاتصالات والحاسبات والإلكترونات الدقيقة واستخداماتها المتعددة.



تعريفات لبعض المصطلحات والمسميات

تعريفات لبعض المصطلحات والمسميات ذات العلاقة بالإشارات، وهذه التعريفات تشمل الإشارة والشكل الموجي ونوع الإشارة وذلك كما يلي :

الإشارة :

هي كمية متغيرة مع الزمن وتمثل جهدا أو تيارا أو كلاهما.

الشكل الموجي :

رسم للدالة أو الدوال التي تعبر عن كمية متغيرة مع الزمن وتمثل جهدا أو تيارا أو كلاهما.

مولد الإشارة :

المعدة الإلكترونية التي تولد إشارة محددة الكمية وفق إسلوب عمل ثابت، وتعمل عادة على توليد أكثر من نوع من الإشارات.

إشارة محددة :

هي الإشارة المحددة الحدوث والتي يمكن معرفة كميتها عند أي زمن أثناء قياسها أو إجراء حسابات عليها.

إشارة عشوائية :

هي الإشارة الغير محددة الحدوث من حيث أن كميتها غير معروفة عند أي زمن أثناء قياسها أو إجراء حسابات عليها وبدلا من ذلك نستخدم الكميات الاحتمالية.

إشارة مضمنة :

هي إشارة تجمع بين إشارتين في إحدى صور التضمين مثل تضمين الإتساع أو التضمين الترددي ولا نحصل على مثل هذه الإشارة إلا عن طريق معدات خاصة بها.

إشارة معلوماتية :

عبارة عن إشارة بشكل موجي محدد تمثل مصدر معلومات.

إشارة دورية :

هي الإشارة التي يكون لها نفس الكمية بعد دورة زمنية أو عدد صحيح من تلك الدورات.

الدورة والتردد :

الدورة هي الزمن الذي يمضي عند قياس إشارة بين نقطة ما وتكرارها بعد زمن دورة كاملة، ويعرف التردد على أنه مقلوب الدورة.

السعة والطور :

تعرف السعة عل أنها مقدار كمية الإشارة سواء كانت تيار أم جهدا، ويعرف الطور على أنه اتجاه كمية الإشارة باعتبار أن الإشارة متجه، وهي الزاوية التي تصنعها الكمية مع الزاوية صفر وباتجاه عكس عقارب الساعة.

المتوسط الزمني :

يعرف على أنه المساحة تحت منحنى الشكل الموجي للإشارة في فترة زمنية T ومقسوما عليها.

القدرة والطاقة :

القدرة الكهربائية وتقاس بالوات هي حاصل ضرب التيار والجهد، وتكون الطاقة عبارة عن المساحة تحت منحنى القدرة كدالة في الزمن أي أن الطاقة الكهربائية هي (وات. ثانية) حيث أن ثانية وحدة زمن.

الشكل الموجي للإشارة

عند إرسال بيانات أو معلومات أو مكالمات عبر خطوط أو قنوات أو شبكات الاتصال فإنها ترسل على هيئة إشارات جهد أو تيار كهربائي متغيرة زمنيا لنمط متوافق مع هذه البيانات والمعلومات، كما تستخدم إشارات كهربائية أخرى لغرض التضمين والتزامن والنداء وغيرها، وتأخذ هذه الإشارات أشكالا موجية مختلفة.



اتصالات البصريات الليفية

تستخدم الليزر في إرسال إشارات خلال جدائل زجاجية تسمى الألياف البصرية اتصالات المستقبل. من المحتمل أن تشمل هذه الاتصالات أشكالاً عديدة من طاقة الموجات الضوئية والليزرات وهي أجهزة تُنتج حزمة ضيقة من الضوء الشديد القوة. وحتى الآن فقد أتاح أحد فروع الفيزياء المُسمى البصريات الليفية استخدام الضوء لإرسال رسائل أكثر، وبسرعة أكبر، عما هو الحال عند استخدام الكهرباء أو موجات الراديو. فباستخدام اتصالات الألياف البصرية، يُحول شعاع الليزر الإشارات الكهربائية الخاصة بمكالمة هاتفية، أو صورة تلفازية إلى نبضات ضوئية. يُوجَّه الليزر إلى أحد أطراف جدائل زجاجية شفافة تسمى الألياف البصرية. ويستطيع الضوء أن يتنقل مسافات شاسعة خلال الألياف، دون أن يفقد قوته أو وضوحه. وعند طرف الاستقبال، يقوم جهاز بإرجاع ضوء الليزر إلى الأصوات والصور. وتستطيع حزمة من الألياف البصرية لا تتجاوز كل واحدة منها سمك شعرة من جسم الإنسان، أن تبث آلاف المكالمات الهاتفية أو البرامج التلفازية في الوقت نفسه. ويُستعمل الليزر أيضًا في طريقة للتصوير الثلاثي الأبعاد تسمى التصوير التجسيمي حيث يقوم جهاز يُسمى مفرق الأشعة بتقسيم ضوء الليزر إلى شعاعين يُوجه أحدهما إلى الجسم المراد تصويره، ثم تقوم المرايا بتجميع شعاعي الضوء معًا مرة أخرى، وحيث يتجمع الشعاعان يكونان نموذجًا ثلاثي الأبعاد يمثل هيئة الجسم. وقد يستخدم التصوير التجسيمي في فترة لاحقة لإنتاج أفلام وصور وبرامج تلفازية تتكون من صور ثلاثية الأبعاد تسبح في الفضاء. وسوف يستطيع المشاهدون السير حول الصور ثلاثية الأبعاد كما لو كانت مناظر حقيقية ليروا زوايا جديدة كلما تحركوا.

النشر الإلكتروني
(ePublishing أو Electronic Publishing)

هو النشر الرقمي للكتب والمقالات الإلكترونية، وتطوير الكتالوجات والمكتبات الرقمية. ولقد أصبح النشر الإلكتروني شائعاً في مجال النشر العلمي، حيث وجد أن النشر العلمي هو في مرحلة استبدال مراجعة الدوريات العلمية من قبل الزملاء.

وعلى الرغم من أن التوزيع عن طريق الإنترنت عبر المواقع مرتبط جداً بمصطلح النشر الإلكتروني، إلا أنه يوجد الكثير من طرق النشر الإلكتروني عبر الشبكة، كالموسوعات التي تكون على قرص مضغوط، بالإضافة إلى المنشورات المرجعية والفنية التي يعتمد عليها المستخدمون المتجولون بدون اتصال عالي السرعة بالإنترنت.

بينما النشر التقليدي للمعلومات يتم من خلال طباعة الكتب والصحف والمجلات وتوفيرها للقراء، كما أنه يشمل طباعة المنشورات والإعلانات التجارية وغير التجارية وتوزيعها بشكل ورقي على المهتمين. وشركة النشر التي ترغب بالترويج لكتاب معين لا يمكنها الوصول إلى قطاع واسع من الناس إلا من خلال حملة إعلانية واسعة تشمل التلفاز والمذياع والصحف والمجلات، مما يترتب على ذلك كلفة باهظة تضاف إلى ثمن الكتاب.

التعريف

ثمة الكثير من التعاريف الدارجة للنشر الإلكتروني. يُعرِّفه الكاتب أحمد بدر في كتابه "علم المكتبات والمعلومات" بأنه «الاختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها وبثها وتوصيلها وعرضها إلكترونياً أو رقمياً عبر شبكات الاتصال، وهذه المعلومات قد تكون في شكل نصوص، أو صور، أو رسومات تتمُّ معالجتها

آلياً". وكذلك يعرفه الباحث شريف كامل شاهين بأنه «عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية، وخاصة الحاسب، سواء مباشرة أو من خلال شبكات الاتصال". ويورد أبو بكر محمود الهوش في كتابه "التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات" بأن النشر الإلكتروني هو «الاعتماد على التقنيات الحديثة وتقنيات الاتصالات بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عمليات النشر. ويقسم الباحث عبد اللطيف صوفي النشر الإلكتروني إلى نوعين رئيسيَّين، هما: النشر الإلكتروني الموازي (وفيه يكون النشر الإلكتروني مأخوذاً عن النصوص المطبوعة والمنشورة وموازياً لها، أي أنَّه يُنتَج نقلاً عنها ويوجد إلى جانبها) والنشر الإلكتروني الخالص (وفيه لا يكون النشر عن نصوصٍ مطبوعة، بل يكون إلكترونياً صرفاً، ولا يوجد إلا بالشكل الإلكتروني).

التطور

توالت التطورات في مجال تقنية المعلومات وتعددت الوسائل والطرق والوسائط المستخدمة في تخزين المعلومات واسترجاعها وتبادلها عبر شبكات الحاسب المحلية والإقليمية والدولية، وكان من أهم نتائج تلك التطورات هذا النمو المضطرد في مجال النشر الإلكتروني، فعلى سبيل المثال كشفت إحدى الدراسات التي أجريت بين عامي ١٩٨٥م - ١٩٩٤م أن عدد قواعد المعلومات المتاحة بالاتصال المباشر يزداد بنسبة ٢٨٪ في العام، وأن عدد قواعد المعلومات المخزنة على أقراص مدمجة ينمو بنسبة ١٠٠٪ في العام، بينما لا تتجاوز نسبة النمو في المطبوعات التقليدية عن ١٢ - ١٥٪ في العام، وهو الأمر الذي دعت إليه بعض المبررات التي من أهمها ما يلي:

- أن اللجوء إلى مصادر المعلومات المحسبة قد يشكل حلا مثاليا للقضاء على مشكلة ضيق المكان المخصص لمصادر المعلومات التقليدية التي تعاني منها المكتبات نظرا لصغر حجم الوسائط المحسبة وعظم ما تحتويه من معلومات.

- تتيح مصادر المعلومات المحسبة الفرصة لاستخدامها من قبل عدد كبير من الباحثين أينما كانوا دونما اعتبار لحدود المكان أو الزمان. ر سهولة التوزيع وسرعته علاوة على انتفاء مشكلة نفاد النسخ، فهي تحت الطلب في أي مكان وزمان، فنسخة واحدة من الكتاب كافية للوصول إلى ملايين القراء في أنحاء العالم وفي الوقت ذاته.
- السهولة والمرونة في تحديث البيانات وإصدار الطبعات الجديدة على فترات مناسبة.
- تعتمد مصادر المعلومات المحسبة على نظم آلية متطورة في التكشيف واسترجاع المعلومات تمكن الباحث من إجراء عمليات الربط بين الواصفات وتقييدها أو توسيع دائرة البحث وتضييقها بما يحقق نتائج مرضية. وهذا ملا يمكن تحقيقه باستخدام المصادر التقليدية.

الفرق عن النشر المكتبي

الفرق بين النشر الإلكتروني وبين النشر المكتبي :

- **النشر الإلكتروني**: استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الانتاج والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات وتسخيرها للمستفيدين، فيما عدا أن المواد المنشورة لا يتم إخراجها ورقياً بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية.
- **النشر المكتبي**: هو عبارة عن برمجيات خاصة مع حواسيب مايكروية وطابعات ليزرية غير مكلفه تنتج صفحات بطريقة منظمة ومعدة بصورة جذابة يمكن من خلالها الحصول على خطوط بأنواع وأشكال مختلفة.

ميزات النشر الإلكتروني





توجد عدة أسباب للنشر الإلكتروني ومنها :

١- خفض نفقات التكلفة.

٢- اختصار الوقت.

٣- زادة الكفاءة والفعالية في استخدام المعلومات.

٤- تماشيا مع تطور ايقاع الحياة في المجتمع.

٥- قارب بين الناس فاختصر الزمان والمكان.

٦- القضاء على مركزية وسائل الإعلام.

٧- زوال الفروق التقليدية بين وسائل النشر المختلفة.

٨- تكوين واقع جديد وهو الواقع الافتراض.

مراحل تطور تقنية المعلومات وصولاً للنشر الإلكتروني:

- **المرحلة الأولى** : الطباعة التقليدية للكتب والدوريات.
- **المرحلة الثانية** : تحويل المعلومات من شكلها التقليدي إلي الشكل الإلكتروني.
- **المرحلة الثالثة** : نشر المعلومات اليكترونياً دون أن يكون لها أصل ورقي.

أسباب اللجوء للنشر الإلكتروني:

- **اللاجماهيرية** : إمكانية توجيه المنتج لفرد أو جماعة.
- **اللاتزامنية** : إمكانية استقبال المنتج المنشور في أي وقت.
- **القابلية للتحويل** من وسيط لآخر.
- **الشيوع والانتشار** عبر نطاقات واسعة.

متطلبات صناعة النشر الإلكتروني

١- البنية التحتية اللازمة، اتصالات حواسيب معلومات ونظم التوزيع.

٢- الموارد البشرية من حيث التكوين ومن حيث التدريب.

٣- التشريعات الضرورية لتنظيم عملية النشر الإلكتروني.

٤- المناخ العام في المجتمع الفكري، الاجتماعي، الثقافي والسياسي.

صيغ إلكترونية من الوسائط التقليدية:

- قرص مضغوط
- كتاب إلكتروني
- صحيفة إلكترونية
- مجلة إلكترونية

صيغ إلكترونية جديدة:

- مشاركة الملفات
- بودكاست
- المدونات
- نظام إدارة المحتوى
- البرمجيات التعاونية

نماذج أعمال

- إعلان على الإنترنت
- طباعة عند طلب
- تسويق إلكتروني
- توزيع رقمي

المكتبة الرقمية

المكتبة الرقمية أو المكتبة الإلكترونية هي مجموعة من المواد (نصوص وصور وفيديو وغيرها) مخزنة بصيغة رقمية ويمكن الوصول إليها عبر عدة وسائط. أهم وسائل الوصول لمحتويات المكتبة الرقمية هي الشبكات الحاسوبية وبصفة خاصة الإنترنت.

لا ينحصر محتوى المكتبة الرقمية على الكتب الرقمية فقط بل يتعداه إلى غيرها من الوسائط. وبذلك تكون مواقع مثل Flickr وYouTube وغيرها مكتبات رقمية أيضا (ولو أنها متخصصة، فالصور لـFlickr والفيديو لـ YouTube). حتى إن البعض لا يتوانى في وصف الإنترنت بأنها المكتبة الرقمية العالمية.

تتميز المكتبات الرقمية بأهدافها (تجارية، ثقافية..إلخ)، وحسب مواضيع مضامينها التي تركز عليها (دينية، أدبية، علمية، تقنية...إلخ) وحسب شكل المضامين (مستندات، صور، فيديو، صوت...إلخ).

انتشار المكتبات الرقمية

مع انتشار تقنيات الكتب الإلكترونية، واعتناق الكثير من الشركات الكبرى مثل أدوبي ومايكروسوفت لتقنيات رقمنة النصوص وتوزيعها، فإن فكرة المكتبات الرقمية بدأت تنتشر انتشارا سريعا، يدعمها في ذلك التطور السريع في تقنيات حفظ المعلومات ورقمنتها واستعراضها والبحث فيها، إضافة إلى توفر الشابكة كبنية تحتية يمكن بواسطتها الربط بين المستخدم وبين المكتبات الرقمية المختلفة موفرة بذلك فضاء معلوماتيا رحبا يعادل في أهميته فضاء الإنترنت العام السائد اليوم.

تاريخ المكتبات الرقمي

تتميز المـواد أو الوسـائط الرقمية عـن غيرها، سـواء كانت هذه المـواد ملفات نصية، أو أفلام، أو موسيقى، بعدة مزايا. فالمواد (في معظم الأحيان) سهلة الإنتاج والنشـر والتوزيع إلى الملايين بتكلفة زهيـدة. فإنتاج كتاب بصيغـة رقمية يختصر تكاليـف الطباعـة الورقية والنقـل والتوزيـع الباهظـة. فيكفـي إنتاج نسـخة رقمية واحدة توضع على خادوم مركزي وبيعها للمشـترين الذيـن يتصلون بالخادوم عبر (الشـابكة (الإنترنـت)). وبالتالي فإن تكلفـة بيع كتـاب إضافي هي صفر بالنسـبة للشركة الناشرة، وكل ما تجنيه من بيع النسخة الرقمية يعتبر ربحا صافيا.

مشاريـع رائـدة

مشروع غوتنبرغ

من أقدم المكتبات الرقمية مشـروع غوتنبـرغ. لـم يكن الربـح التجاري هدف الشـاب مايكل هارت في عام ١٩٧١ عندما قام بإنشاء أول مكتبة رقمية، واختار اسم غوتنبرغ على اسـم مخترع الطباعة في القرن الخامس عشر، الذي فتح أفقا جديدا لإصـدار الكتب مؤذنـا ببدء عصـر التنوير فـي أوروبا وتمكيـن المواطن الأوروبي العادي من اقتناء وقراءة الكتب.

واير تاب

هارت لم يكن وحـده في جهـوده الرامية إلى إنشـاء أضخم مكتبـة إلكترونية للنصـوص الرقميـة، حيث ظهر فـي أوائل التسـعينيات مشـروع وايـر تاب وهو موقع يسـتخدم إلـى اليوم تقنيـة غوفر لتـداول الملفـات عبر الشـبكة، ويحتوي على مجموعة هائلة مـن النصوص الرقمية المتخصصـة، كنصوص المعاهدات والقوانين الدولية، والوثائق التقنية والعسكرية وما إلى ذلك.

وفي عام ١٩٩٣ قام شـاب اسـمه جون مارك أوكربلوم، وكان طالبا في علوم

الحاسوب ويعمل كمدير لموقع إنترنت الخاص بجامعة كارنيغي ميلون، ببدء العمل على فهرس يضم وصلات إلى جميع الكتب الإلكترونية الموجودة على الشبكة بما في ذلك مشروع غوتنبرغ. وأطلق أوكربلوم على فهرسه هذا اسم صفحة الكتب الإلكترونية The Online Books Page.

وفي عام ١٩٩٨ حصل أوكربلوم على درجة الدكتوراه في علوم الحاسوب وانتقل إلى جامعة بنسلفانيا حيث أخذ يعمل على الأبحاث المتعلقة بعلم المكتبات الرقمية في مكتبة الجامعة وقسم علوم الحاسوب، مرتكزا على فهرسه الأساسي الذي طوره في جامعة كارنيغي ميلون والذي أصبح الآن جزءا من مراجع المكتبات الرقمية لدى جامعة بنسلفانيا ويحتوي الموقع اليوم على وصلات لعشرات الألوف من الكتب الإلكترونية المجانية باللغة الإنجليزية أو غير المجانية ولكن التي سمح مؤلفوها بنشرها عبر الشابكة. كما يحتوي الموقع على وصلات إلى العديد من المواقع التي تقوم بنشر الكتب الإلكترونية مثل مشروع غوتنبرغ.

ولا تقوم أية جهة رسمية بتمويل الموقع، ولا زال أوكربلوم يقوم إلى اليوم بالاعتناء بالموقع مجانا ودون أي مقابل.

المكتبات الرقمية التجارية

وفي ذروة عصر الدوت كوم أدرك بعض رواد المكتبات الرقمية أنه رغم الانتشار السريع لإنترنت، وصيرورتها أحد أهم المصادر المعلوماتية، فإن الكثير من المعارف البشرية الهامة لا تزال محتجزة في بطون الكتب. ولكن هؤلاء لم يكونوا من الثوريين المتمردين أمثال هارت وأوكربلوم، ولكنهم كانوا رجال أعمال تقليديين أرادوا استغلال الفرص التجارية التي يمكن للمكتبات الرقمية أن توفرها لهم. ومن بين هؤلاء كان تروي وليامز المدير التنفيذي والمؤسس لموقع questia، والذي يعتبر اليوم أكبر مكتبة رقمية ذات طابع تجاري في العالم.

ففي بداية عام ١٩٩٨، وربما أثناء وقوفه في طابور أجهزة تصوير الوثائق، أو طابور استعارة الكتب في إحدى الجامعات الأمريكية، أدرك وليامز عدة أمور هي:

١- ألن يكون هؤلاء الطلبة مستعدين لدفع مبلغ معين من المال مقابل تجنب صفوف الانتظار، وعملية البحث المضنية عن الكتب المناسبة لأبحاثهم؟

٢- تصوير الطلاب لصفحات من الكتب أو لكتب بأكملها يمثل فرصة ضائعة للشركات الناشرة لهذه الكتب.

٣- ألن توفر المكتبات العامة والجامعية الكثير من التكاليف الإدارية لو قامت بالاعتماد على الكتب الرقمية وأتاحتها كمرجع للطلاب؟

وانطلاقا من هذه التساؤلات، وبعد حوالي العامين ونصف العام من التخطيط والدراسة والإعداد أطلق وليامز موقع Questia إلى الفضاء الخائلي. واعتمادا على نتائج دراسة الجدوى فقد اختار وليامز أن تتخصص كويستيا في مجال الكتب الرقمية الخاصة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، ورغم أنه كان بإمكان الموقع أن يحتوي يوم افتتاحه على أكثر من مائة ألف كتاب، فإنه بدأ بخمسين ألف كتاب متخصصة في ذلك المجال فقط. وتتلخص فكرة الموقع في أن الطلاب الجامعيين والباحثين يطلبون عادة الكتب القديمة، وبالتحديد التي يزيد عمرها عن الخمسة سنوات. كما لاحظ وليامز أيضا أن شركات النشر تتوقف عن إعادة طباعة معظم الكتب بعد سبع سنوات من نشرها، ولكن هذه الكتب تحتفظ بقيمتها لمدة ثلاثين سنة أو أكثر. لذا قامت كويستيا بالتعاقد مع أكثر من ١٧٠ ناشرا (عددهم اليوم هو ٢٣٥)، وحصلت منهم على حقوق رقمنة كتبهم التي تتميز بهذه الصفة، ومن ثم إتاحتها للجمهور من خلال الموقع (وهو ما سنتحدث عنه بعد قليل). ولاختيار الكتب، قام وليامز بتوظيف عشرة مختصين في علم المكتبات، وبالذات من المتخصصين في علم انتقاء مجموعات الكتب. وقام هؤلاء باختيار خمسين

جهة أخرى يرى وليامز أن الطلب في الوقت الحالي يتمركز حول استخدام إنترنت لكتابة أوراق البحث. وما يقوم به هؤلاء الطلاب في الوقت الحالي هو اللجوء إلى مصادر غير محكمة أو موثقة على إنترنت. وما توفره كويستيا هو مراجع موثقة ومحكمة من الدرجة الأولى يمكن استخدامها لكتابة أبحاث أفضل.

المكتبات الرقمية عربيا

بدأت تظهر المكتبات الرقمية في العالم العربي سواء بمبادرات مؤسسية أو فردية. واختلف مجهود كل مبادرة بين جمع المضامين الرقمية وفهرستها وعرضها وبين مجهودات لرقمنة كتب ومصادر ورقية. في مجال الرقمنة يذكر تجربة معهد الإمارات للأبحاث والدراسات الإستراتيجية، والذي قام قبل عامين برقمنة جميع نتاجه العلمي باستخدام نظام نوليدج بايز KnowledgeBase وإن اقتصرت إتاحة المكتبة فقط على العاملين ضمن المركز.

ومن المحاولات الأخرى لإنشاء مكتبة رقمية هو مكتبة الوراق (alwaraq.net)، والذي قامت شركة كوزموس للبرمجيات بإنشائه وتضمينه أمهات الكتب التراثية العربية، وميكانيكيات بحث ممتازة، ولكن هذا الموقع متخصص جدا في محتواه والذي يقتصر كما قلنا على الكتب التراثية العربية.

مكتبة المسجد النبوي الشريف والتي تقوم بجمع كل الكتب الإسلامية في صيغة إلكترونية ووضعها في قواعد بيانات وإتاحة البحث فيها للباحثين والرواد.

المزايا

من مزايا المكتبات الرقمية، بوصفها وسيلة سهلة وسريعة للوصول للكتب والمحفوظات والصور، اعتراف المصالح التجارية والهيئات العامة على حد سواء بها على نطاق واسع.

مساحة التخزين في المكتبات التقليدية محدودة ؛ في حين أن للمكتبات الرقمية القدرة على تخزين معلومات كثيرة في مكان ضيق، كون أن المعلومات الرقمية تحتاج لفضاء مادي صغير جدا لتخزينها. على هذا النحو، فإن تكلفة صيانة مكتبة رقمية هي أقل بكثير من مكتبة تقليدية.

تنفق المكتبة التقليدية مبالغا كبيرة من المال على مرتبات الموظفين والإيجار واقتناء كتب جديدة وصيانة الموجود منها. أما المكتبات الرقمية فتخفض هذه التكاليف وفي بعض الحالات تتخلص منها. كما أن المكتبات الرقمية أكثر استعدادا لتبني الابتكارات الجديدة في مجال التكنولوجيا، فهي توفر لمستخدميها تحسينات مستفيدة من تكنولوجيا الكتاب الإلكتروني والصوت فضلا عن تقديمها لأشكال جديدة من الاتصالات مثل الويكي والمدونات. قد توفر المكتبات التقليدية عبر الإنترنت دليلا لمحتوياتها (Online public access catalog : OPAC). تسمح الرقمنة المواد بتسهيل إيصالها لطالبيها. كما أنها تفتح المجال لرواد جدد غير تقليدين للمكتبة وذلك بسبب الموقع الجغرافي أو الانتماء التنظيمي.

- **لا حدود فعلية** : المستخدم للمكتبة الرقمية لا يحتاج للتنقل إلى المكتبة، فالوصول للمكتبة الرقمية متاح من جميع أنحاء العالم طالما كان الاتصال بالإنترنت متاح.

- **مفتوحة على مدار الساعة** : الميزة الرئيسية للمكتبات الرقمية هي إمكانية الوصول إليها ٢٤ ساعة / ٢٤ ٧ أيام/ ٧.

- **وصول متعدد** : غالبا ما يمكن لأكثر من طرف استخدام نفس الموارد في الوقت ذاته. قد لا يكون الأمر كذلك بالنسبة لمواد خاضعة لحقوق الطبع والنشر : فقد يكون للمكتبة ترخيص بـ "إقراض" نسخة واحدة فقط في وقت واحد ؛ ويتحقق ذلك مع نظام إدارة الحقوق الرقمية حيث يمكن أن

تصبح مصدرا لا يمكن الوصول إليها بعد انقضاء فترة الإقراض أو بعد أن يختار المقرض جعلها غير قابلة للوصول (وهو ما يعادل إعادة الموارد).

- **استخراج المعلومات**: يمكن للمرتاد المكتبة استخدام أي مصطلح (كلمة، جملة، والعنوان والاسم والموضوع) للبحث في المجموعة بأكملها. كما يمكن للمكتبات الرقمية توفير واجهات سهلة الاستخدام متيحة الوصول لمواردها بالنقر.
- **حفظ وصيانة**: الرقمنة ليست حلا للمحافظة على المدى الطويل للمجاميع المادية، ولكنها تنجح في توفير نسخ من المواد لطالبين كثر لو استعملوا الأصل لتدهور من الاستخدام المتكرر. الحفظ على المجاميع المرقمنة أو المواد رقمية الأصل خلق العديد من الشواغل تخص حفظ المواد لا التناظرية. الرجاء فقرة "المشاكل" للحصول على أمثلة.
- **الفضاء** : في حين تقتصر المكتبات التقليدية على مساحة تخزين محدودة، فإن للمكتبات الرقمية القدرة على تخزين معلومات أكثر في فضاء مادي صغير جدا وبأسعار معقولة من أي وقت مضى بفضل تكنولوجيات تخزين الوسائط المتعددة.
- **قيمة مضافة**: يمكن تحسين خصائص معينة في المواد، نوعية الصور في المقام الأول. كما يمكن للرقمنة تعزيز الوضوح وإزالة العيوب مثل البقع وتغير الألوان.
- **سهولة الوصول.**

المشاكل والتحديات

رغم التطورات الكبيرة في مجال تقنيات الكتب والمكتبات الرقمية فلا زال أمامها شوطا بعيدا كي تقطعه لتحقيق الانتشار الكامل.

حقوق النشر والتأليف

من ناحية يجمع الكثيرون من أقطاب الصناعة على أن تقنيات حماية وإدارة حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالمحتوى الرقمي لم تحقق بعد مستوى الأمن المطلوب، حيث لا زال من السهل كسر التشفير الخاص بالكثير من هذه الأدوات، كما حصل في حالة شركة أدوبي مؤخرا حين تمكن أحد الهكرز الروس من كسر شيفرة كتبها الرقمية. وترى شركات النشر أنه ما لم يتم حل هذه المعضلة فإنهم يخشون أن تؤول الكتب الرقمية إلى مصير مشابه لما حصل في صناعة الموسيقى عند ظهور نابستر، ويقولون بأن مصير التقدم البشري مرهون بحل هذه المشكلة، فإذا ما تمت قرصنة الكتب على نطاق واسع فإن ذلك سيؤدي إلى امتناع المؤلفين عن الكتابة والنشر، مما سيؤدي إلى تضاؤل النتاج العلمي.

ولكن شركات النشر تخوض حربا شرسة لتمديد الفترة التي يكون فيها كتاب ما خاضعا لحقوق الملكية الفكرية. وقد نجحت الشركات الأمريكية في عام ٢٠٠٠ إلى مد الفترة التي يكون فيها كتاب ما خاضع لحقوق الملكية الفكرية إلى ٧٥ عاما بعد موت المؤلف، وهو تمديد يهدد المكتبات الرقمية المجانية من أمثال مشروع غوتنبرغ، والذي يتخصص في رقمنة الكتب التي لم تعد خاضعة لقوانين حماية المؤلف، والتي كانت في الماضي تسقط عن الكتب بعد ٢٥ عاما من موت المؤلف. ويقول مايكل هارت وأوكربلوم بأن هذه القوانين تحمي الشركات الناشرة وأرباحها فقط. ويقول أوكربلوم مازحا بأنه طبقا لهذا القانون فإن المخططات الهندسية لأول طائرة، والتي ابتكرها الأخوان رايت، لا تزال محمية بقوانين حماية المؤلف الجديدة.

حفظ المواد الرقمية

الحفظ الرقمي يهدف إلى ضمان بقاء وسائل الإعلام الرقمية ونظم المعلومات قادرة على قراءتها وتفسيرها في المستقبل إلى أجل غير مسمى. يجب أن يتم ترحيل كل المكونات الضرورية والحفاظ عليها أو محاكاة عملها. عادة ما يتم محاكاة مستويات الدنيا من أنظمة (قرص مرن على سبيل المثال)، bit-streams (الملفات الفعلية المخزنة في الأقراص) وأنظمة التشغيل يجري محاكاتها على جهاز ظاهري (بالإنجليزية: virtual machine). إلا إذا كان معنى ومضمون وسائل الإعلام الرقمية ونظم المعلومات مفهومة جيدا ويمكن ترحيلها، كما هو الحال بالنسبة للوثائق مكتب.

البنية والتنظيم

يوجد فرق شاسع بين أتمتة المكتبات ورقمنتها. ففي حين تعنى الأتمتة بحوسبة العمليات المكتبية مثل استعارة الكتب وفهرستها وتنظيم العمليات الداخلية للمكتبات، فإن رقمنة المكتبات تعني تحويل مجموعات من الكتب ضمن المكتبات التقليدية إلى صورة رقمية سواء بمسحها ضوئيا، أو إدخالها كنص إلكتروني.

وتوصي شركة صن مايكروسيستمز، وهي من الشركات الرائدة في إنشاء المكتبات الرقمية في الولايات المتحدة، بأخذ النقاط التالية بعين الاعتبار عند إنشاء المكتبات الرقمية.

- اعتماد نسق موحد للمعلومات (توصي صن باعتماد XML)
- أسلوب النفاذ إلى المكتبة الرقمية-هل سيكون مفتوحا للعموم عبر إنترنت أم سيقتصر على فئة معينة من المستخدمين
- الأمان والتحقق من هوية المستخدمين

- برمجيات حماية حقوق الملكية الفكرية
- البنية التحتية للمشروع من برمجيات وقواعد بيانات ومدى قدرتها على التوسع واستيعاب الأعداد المتزايدة من المستخدمين
- محرك البحث المستخدم. المكتبة الرقمية لا تفيد بشيء إذا ما لم تستخدم محرك بحث قوي.
- وسائط التخزين وحفظ البيانات وقدرتها على التوسع، وأساليب التخزين الاحتياطي التي تعتمدها.

معايير اختيار المجاميع الرقمية

تطبق الهيئات (عادة المكتبات) مجموعة من المعايير لاختيار المضامين الرقمية لإنشاء مكتبة رقمية من ممتلكاتها الحالية لرقمنتها واقتناء المرقمنة مستقبلا.

امتلاك إستراتيجية ذات أولويات اختيار محددة للرقمنة أمر بالغ الأهمية. العوامل التي ينبغي أخذها في الاعتبار:

١- قيمة المواد

٢- حالة المواد

٣- استخدام المواد

٤- الخصائص المادية الضمانة لمستوى عال من النجاح

بالنسبة لمكتبة الكونغرس، المتعلقات ذات الاهتمام الوطني هي مرشحة للعرض وتقليل الأذى على النسخ الأصلية

في المناقشات المبكرة حول رقمنة مواد المكتبات، في كثير من الأحيان اقترحت قرارات الاختيار على أساس الرغبة في تحسين فرص الحصول على المحتوى، وليس على شرط أو قيمة العنصر الأصلي وفي عام ٢٠٠١، كتبت

بولا دي ستيفانو أن استخدام مجموعة من المعايير المستندة هو أمر واعد، كما هو "الأساس في تنمية المجاميع والقاسم المشترك بين جميع قرارات الاختيار". ومع ذلك في الممارسة العملية، أظهرت دراسة لها أن معظم المشاريع الرقمية ركزت على مجموعات خاصة، والتي عموما ليست المواد الأكثر شعبية في المجموعة الشاملة.

وفي ورقة بيضاء لمجلس عن المكتبة ومصادر المعلومات سنة ١٩٩٨ حددت الاعتبارات التالية الشاملة للاختيار :

١- تقييم الطبيعة الفكرية والمادية من لمصدر المواد.

٢- عدد وموقع من المستخدمين الحاليين والمحتملين.

٣- الطبيعة الحالية والمحتملة للاستخدام.

٤- شكل وطبيعة المنتجات الرقمية المقترحة وكيف سيكون وصفها، تسليمها، وحفظها.

٥- كيف يتعلق المنتج المقترح بجهود رقمنة الأخرى.

٦- التوقعات للتكاليف فيما يتعلق بالمنافع.

المكتبة الرقمية العالمية

المكتبة الرقمية العالمية (The World Digital Library) مكتبة رقمية أنشئت بدعم منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة بالتعاون مع مكتبة الكونجرس الأمريكي. أعلنت المكتبة أن مهمتها هي تعزيز التفاهم الدولي والتعليم لتبادل الثقافات عبر الإنترنت.

تاريخ الإنشاء

كان جيمس بيلنجتون مدير مكتبة الكونجرس، قد اقترح في عام ٢٠٠٥ إنشاء مكتبة رقمية عالمية مسترعيا الانتباه إلى أن مشروعا كهذا "يعود بالنفع

على الشعوب حيث يُعلي شأن الثقافات المختلفة بعمقها وتفرّدها من خلال مشروع عالمي واحد". وقد تم تبني الفكرة عقب طرحها بشكل رسمي في منظمة اليونسكو عام ٢٠٠٦، لينضم إلى المشروع شركاء دوليون؛ من بينهم: اليونسكو، والاتحاد الدولي لجمعيات المكتبات (IFLA)، بالإضافة إلى عدد من المكتبات الكبرى في قارات آسيا وأوروبا وأفريقيا والأمريكيتين.

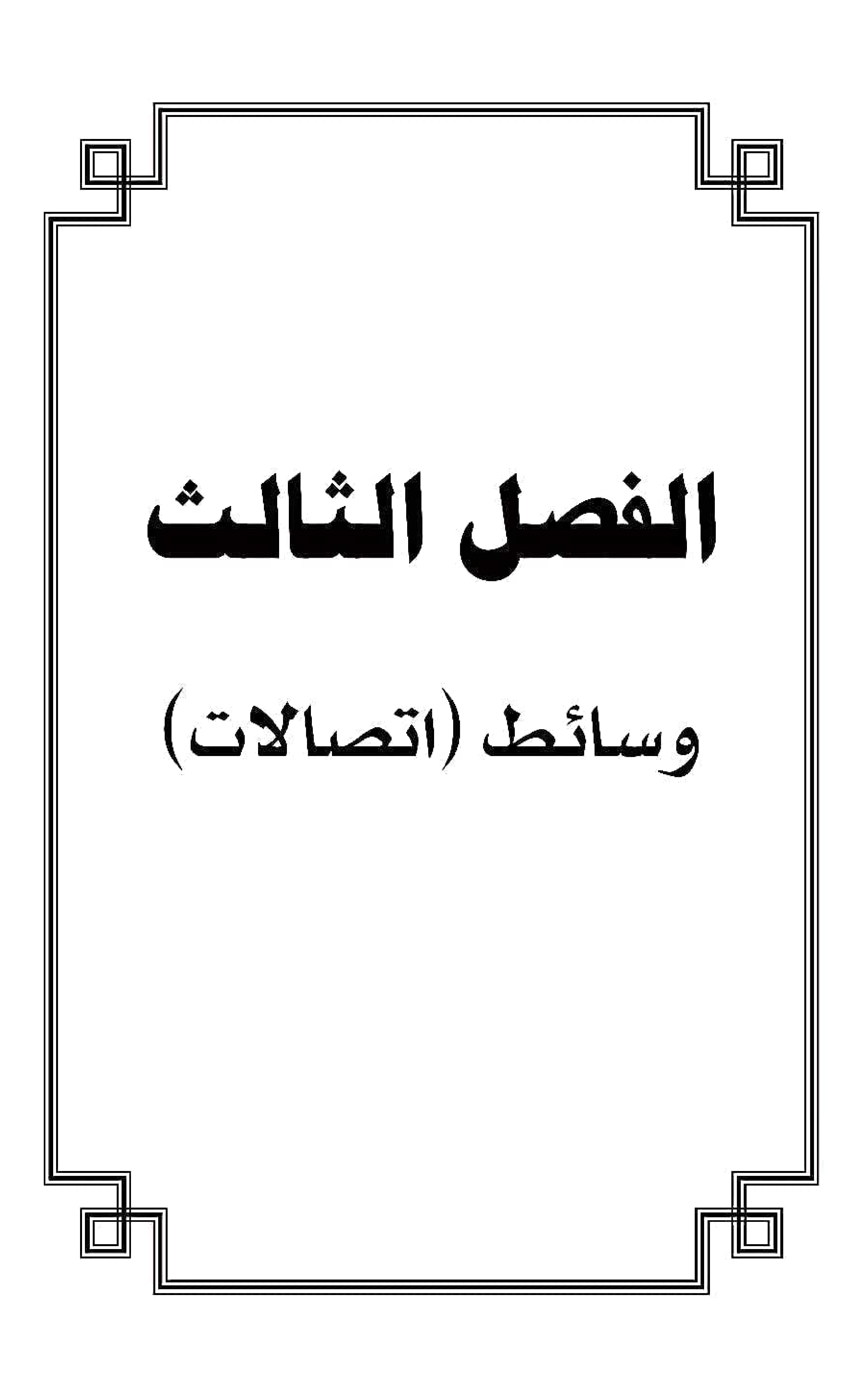
اللغات

تم عرض المكتبة بسبعة لغات وهي:

- اللغة العربية
- اللغة الإسبانية
- اللغة الإنجليزية
- اللغة البرتغالية
- اللغة الروسية
- اللغة الصينية
- اللغة الفرنسية



❖❖❖❖



الفصل الثالث

وسائط (اتصالات)



وسائط (اتصالات)

في مجـال الاتصالات، وسـائط الإعـلام (والمفرد منها وسـيط) هـي قنوات التخزين والنقـل أو أدوات تسـتخدم لتخزين وتقديـم المعلومـات أو البيانات. وغالبا ما يشـار إليهـا بالمـرادف كما هو الحـال مع وسـائل الإعلام أو وسـائل الإعلام الإخبارية، ولكن قد تشير إلى وسيلة واحدة تستخدم للاتصال بالبيانات لأي غرض من الأغراض.

تاريخ

بدايـة التواصـل الإنسـاني كان من خـلال قنـوات اصطناعية، أي ليسـت عن طريق النطـق أو الإيمـاءات، ويعـود تاريخهـا إلى رسـومات الكهـوف القديمة والخرائط المرسومة والكتابة.

الإمبراطوريـة الفارسـية (و التي تتركـز في الوقـت الحاضر في إيـران) لعبت دورا هاما في مجال الاتصالات. وضعت ما يمكن وصفه بأنه الصديق الحقيقي الأول أو النظـام البريـدي، والـذي يقال انه قـد تم تطويـره من قبـل الإمبراطور الفارسـي الكبيـر قـورش (٥٥٠ .C قبـل الميـلاد) بعـد اسـتيلائه على وسـائل الإعـلام. دور النظـام باعتبـاره جهـاز مخابـرات وتجمـع موثوق بشـكل جيد. والخدمة كانـت (بعد ذلك) تسـمى {٢/ angariae}، وهـو مصطلح في وقت تحول ليشـير إلى وجود نظام ضريبي. العهد القديم (أسـتير، والثامن) ذكر لهذا النظام: أحشويروش ملك الميديين، وتستخدم لتوصيل سريع في اتخاذ قراراته.

كلمة تواصل مشتقة من الجذر اللاتيني تواصل ويعزى ذلك إلى الإمبراطورية الرومانية أيضـا وضع ما يمكن وصفـه بأنه نظـام بريدي أو إلكترونـي، من أجل فرض سيطرة مركزية على الإمبراطورية من روما. هذا سمح للرسائل الشخصية

وروما لجمع المعلومات عن الأحداث في المحافظات على نطاق واسع. وهناك نظام بريدي أكثر تقدما ظهر في وقت لاحق في الخلافة الإسلامية والإمبراطورية المغولية في العصور الوسطى.

التكيف مع هيمنة إحدى وسائل الاتصال الإعلامية يعد مهم بما فيه الكفاية حيث حول المؤرخين الحضارة إلى "عصور" وفقا للمتوسط الأكثر استخداما. هناك كتاب بعنوان "خمسة حقب حضارية"ألفه McGaughey وليام (Thistlerose، ٢٠٠٠) يقسم التاريخ إلى المراحل التالية: الكتابة إيديوغرامي أنتجت أول حضارة؛ الكتابة الأبجدية، والثانية، الطباعة، الثالثة؛ التسجيل الإلكتروني، والرابعة البث؛ والخامسة اتصالات الحاسوب، تؤثر وسائل الإعلام على ما يعتقده الناس عن أنفسهم وكيفية رؤيتهم للناس كذلك. فما نعتقده عن أنفسنا وماذا ينبغي أن يكون الناس يأتي من وسائل الإعلام

بينما يمكن القول بأن هذه "عهود" وهي مجرد مؤرخ في البناء، والاتصالات الرقمية والكمبيوتر يظهر دليل ملموس على تغيير الطريقة التي تنظم البشر. أحدث الاتجاهات في الاتصالات، توصف بـ smartmobbing، ويتضمن منظمة مخصصة من خلال الأجهزة المحمولة، مما يسمح للاتصالات عديدة وفعالة وشبكة اجتماعية.

وسائل الإعلام الإلكترونية

في القرن الماضي، حدثت ثورة في الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى حد كبير من خلال توفير وسائط جديدة للاتصال لمسافات طويلة. حدث أول بث إذاعي عبر المحيط الأطلسي في اتجاهين في عام ١٩٠٩ وأدى إلى التواصل المشترك عبر وسائل الإعلام التماثلية والرقمية:

- التناظرية في الاتصالات السلكية واللاسلكية وتشمل الاتصالات الهاتفية التقليدية، والراديو، والبث التلفزيوني.

- الاتصالات السلكية واللاسلكية الرقمية تتيح الاتصالات الحاسوبية، و الإبراق، وشبكة الكمبيوتر.

وسائل الاتصال الحديثة تسمح الآن للتبادلات المكثفة ولمسافات طويلة بين أعداد أكبر من الناس (و التواصل عبر البريد الإلكتروني، و الإنترنت S و المنتدى، وتحريك التخاطر).

وسائل الإعلام الإلكترونية أصبحت أكثر شهرة مع تزايد تصميم الأجهزة الإلكترونية. المعنى من وسائل الإعلام الإلكترونية، كما هو معروف في مختلف المجالات، تم تغييرها مع مرور الوقت. وقد حققت وسائل الإعلام مصطلح معنى أوسع نطاقا هذه الأيام بالمقارنة مع المعنى المعطى لها في العشر سنوات الماضية. في وقت سابق كان هناك الوسائط المتعددة التي تستخدم فقط ليكون قطعة من البرمجيات (البرمجيات التطبيقية) تستخدم لتشغيل الصوتيات (الصوت) والفيديو (كائن مرئي مع أو بدون صوت). بعد أن كان القرص المضغوط (سي دي) وأقراص الفيديو الرقمية (ديجيتال القرص متعددة الاستخدامات)، ثم جاء عصر التطبيقات (الجيل الثالث) ٣G في هذا المجال. في المصطلحات الحديثة، تشمل وسائل الإعلام جميع البرامج التي يتم استخدامها في أجهزة الكمبيوتر (الحاسوب) أو أجهزة الكمبيوتر المحمول أو الهواتف النقالة المثبتة لأداء العادي أو أفضل من نظام هذه الأيام، والأقراص الصلبة (التي تستخدم لزيادة قدرة تركيب البيانات) من الكمبيوتر هو مثال على وسائل الإعلام الإلكترونية. هذا النوع من القرص الصلب أصبح الآن أصغر في الحجم. أحدث إدراج في حقل وسائل الإعلام المغناطيسي (الشريط المغناطيسي) والذي يعتبر تطبيق شائع النمو في مجال تكنولوجيا المعلومات في العالم. فو ي العصر الحديث وهي تستخدم عادة وسائل الإعلام في القطاع المصرفي، دائرة ضريبة الدخل لغرض توفير خدمات سهلة وأسرع إلى المستهلكين. في هذا الشريط المغناطيسي يتم تخزين كافة البيانات المتعلقة

بمستهلك معين. تعتبر بطاقة الائتمان، وبطاقة السحب الآلي، وبطاقة الصراف الآلي، وبطاقة السفر عالية الانتهاء هي من وسائل الإعلام كما هو معروف هذه الأيام. الميزة الرئيسية لهذه الأنواع من وسائل الإعلام هو أنهم على استعداد (نموذج فارغ) غير المسجلة ويتم تخزين البيانات عادة في مرحلة لاحقة وفقا لمتطلبات المستخدم، أو من المستهلكين.

التأثير الاجتماعي

جعلت وسائل الإعلام تكنولوجيا التواصل أسهل على نحو متزايد مع مرور الوقت وعبر التاريخ. اليوم، يتم تشجيع الأطفال على استخدام أدوات وسائل الإعلام في المدرسة، ويتوقع أن يكون هناك فهم عام لمختلف التكنولوجيا المتاحة. يمكن القول بأن شبكة الإنترنت هي واحدة من أكثر الأدوات فعالية في وسائل الإعلام للاتصال. أدوات مثل البريد الإلكتروني، وسكايب، والفيسبوك وغيرها، قربت الناس من بعضها البعض، وخلقت مجتمعات جديدة على الإنترنت. ومع ذلك، قد يجادل البعض أن أنواع معينة من وسائل الإعلام يمكن أن تعيق التواصل المباشر وجها لوجه، وبالتالي يمكن أن يؤدي إلى مضاعفات مثل الاحتيال في الهوية.

في مجتمع استهلاكي كبير، تعد وسائل الإعلام الإلكترونية (مثل التلفزيون) ووسائل الإعلام المطبوعة (مثل الصحف) مهمة لتوزيع وسائل الإعلام للإعلان. المجتمعات المتقدمة تكنولوجيا هي المجتمعات التي تحصل على السلع والخدمات من خلال أحدث وسائل الإعلام أكثر من المجتمعات الأقل تقدما من الناحية التكنولوجية.

وقد ساعدت وسائل الإعلام، من خلال وسائل الإعلام وعلم النفس والاتصالات، لربط الناس من مختلف المناطق الجغرافية البعيدة والقريبة. وقد ساعد ذلك أيضا في جانب الأعمال على الشبكة العنكبوتية والأنشطة الأخرى

التي تحتوي على النسخة الإلكترونية. وجميع وسائل الإعلام تهدف للتأثير على السلوك البشري من خلال التواصل ودرب السلوك المقصود في علم النفس. ولذلك، فهم وسائل الإعلام وعلم النفس والاتصالات أمر أساسي في فهم الآثار الاجتماعية والفردية من وسائل الإعلام. توسيع مجال علم النفس من وسائل الإعلام والاتصالات يجمع بين هذه التخصصات الراسخة بطريقة جديدة.

التوقيت تغير على أساس الابتكار أما الكفاءة ليس لها ارتباط مباشر مع التكنولوجيا. وتستند ثورة المعلومات على التطورات الحديثة. خلال القرن ١٩، وتقدم انفجار المعلومات بشكل سريع بسبب النظم البريدية، وزيادة إمكانية الوصول إلى الصحف، فضلا عن المدارس الحديثة. وقد جاءت هذه التطورات نتيجة لزيادة الناس الذين يسعون لمحو الأمية ونشر التعليم تم تغيير منهجية التواصل على الرغم من التفرق في اتجاهات عدة استنادا إلى مصدر تأثيرها الاجتماعي والثقافي.

الاتصال غير المتزامن

في الاتصال عن بعد، يعد الاتصال غير المتزامن، هو نقل البيانات، بشكل عام دون استخدام إشارة ساعة خارجية، بحيث يمكن نقل البيانات بشكل متقطع بدلاً من نقلها في صورة تدفق ثابت إن أي توقيت يكون بحاجة لاستعادة البيانات من رموز الاتصال يتم ترميزه داخل الرموز. من الاستثناءات الملحوظة منفذ RS-232، وبعض المشتقات، التي تعد غير متزامنة، ولكن مازال يتوفر بها إشارة ساعة خارجية، على الرغم من عدم استخدامها عادة. إن الجانب الأكثر أهمية في الاتصالات غير المتزامنة هو عدم نقل البيانات على فترات منتظمة، مما يؤدي إلى إمكانية تغير معدل البت، وأن مولدات نبضات المرسل والمستقبل لا ينبغي أن تكون متزامنة تمامًا طوال الوقت.

الطبقة الفعلية

في الاتصال التسلسلي غير المتزامن في طبقة البروتوكول الفعلية، فإن كتل البيانات تعد كلمات رمزية ذات طول كلمة محدد، على سبيل المثال ثمانية (بت) أو رموز أسكي، التي يتم تحديدها باستخدام بت البداية وبت النهاية. يمكن إدراج مسافة طول متغيرة بين الكلمات الرمزية. ليست هناك ضرورة لوجود إشارة تزامن للبت. ويسمى ذلك أحيانًا الاتصال الموجه نحو الحرف. ومن الأمثلة على ذلك معيار آر إس 232سي (RS-232C) التسلسلي، وأجهزة مودم MNP2 وV.2 والأقدم منها.

طبقة ربط البيانات والطبقات الأعلى

إن الاتصال غير المتزامن في طبقة ربط البيانات أو طبقات البروتوكول الأعلى يعرف بأنه التضميم الإحصائي أو اتصال وضع الحزمة، على سبيل المثال أسلوب النقل اللاتزامني (ATM). وفي هذه الحالة فإن الكتل المنقولة بشكل غير متزامن تسمى حزم البيانات، على سبيل المثال خلايا أسلوب النقل اللاتزامني. والعكس هو الاتصال من خلال التحويل عبر دارة، وهو يوفر معدل بت ثابت، على سبيل المثال الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة (ISDN) والتشبيك الضوئي المتزامن (SONET /SDH).

وقد تكون الحزم مغلفة في إطار البيانات، مع تسلسل بت تزامن الإطار بما في ذلك بداية الإطار، وأحيانًا أيضًا تسلسل بت تزامن البت، عادة ٠١٠١٠١٠١، من أجل تحديد عدد مرات نقل البت. مع ملاحظة أنه في الطبقة الفعلية، يعد ذلك بمثابة اتصال تسلسلي متزامن. ومن أمثلة بروتوكولات ربط بيانات وضع الحزمة التي يمكن أن تقوم بعملية النقل عن طريق استخدام اتصال تسلسلي متزامن مثل بروتوكول التحكم في ارتباط البيانات المميزة (HDLC)، وبروتوكول الإيثرنت، وبروتوكول من نقطة لنقطة (PPP) وبروتوكول الناقل المتسلسل العام (USB).

طبقة البرامج التطبيقية

إن تطبيقـات أو خدمـات الاتصـال غيـر المتزامن ليسـت بحاجة إلـى معدل بت ثابت. ومـن الأمثلة على ذلـك نقل الملفـات والبريد الإلكتروني والشـبكة العنكبوتية العالميـة. ومثال على عكس ذلك، خدمة الاتصـال المتزامن، الوقت الحقيقـي للبـث الحي، علـى سـبيل المثال الصـوت عبـر الإنترنـت، وتلفزيون بروتوكول الإنترنت ومؤتمرات الفيديو.

الاتصال عبر واسطة إلكترونية

يعد الاتصال عبر واسـطة إلكترونيـة غير متزامـن في كثير مـن الأحيان حيث إن المشـاركين لا يمكنهـم الاتصال فـي الوقت نفسـه. وتتضمن الأمثلـة البريد الإلكتروني ونظام لوحة البيانات، حيث يتمكن المشـاركون من إرسال الرسائل أو نشـرها في أوقات مختلفة. وقد انتشـر المصطلح فـي التعلم عبـر الإنترنت، حيث يتـم التعامل بيـن المعلمين والطـلاب غالبًا بطريقـة غير متزامنـة بدلاً من الطريقة المتزامنة (أي في وقت واحد)، كما لو أنهم يجرون محادثة وجهًا لوجه أو عبر الهاتف.

ديموقراطية إلكترونية

ديموقراطيـة إلكترونيـة مفهـوم يقصـد اسـتعمال تكنولوجيـات المعلومـات والاتصـال وأبرزهـا الإنترنـت فـي تحسـين العمـل الديموقراطـي في بلـد ما. المفهـوم لا يـزال علـى مسـتوى التنظيـري وتطبيقـه مرتبـط بانتشـار اسـتعمال التكنولوجيات المعلومات والاتصال.

ظهور المفهوم

استعملت مصطلحات عدة في وصف الممارسات الديموقراطية غير المباشرة وغيـر التقليدية. فظهـر مصطلـح السـايبر ديموقراطيـة (Cyberdemocracy)

وفي منتصف تسعينيات القرن العشرين ظهر مصطلح الديموقراطية الإلكترونية (E-democracy) واكب انتشار الإنترنت بين العامة. ويستعمل آخرون مصطلح الديموقراطية الافتراضية غير أن هذا المصطلح قد ظهر في ١٩٨١، استعمل السياسي الأمريكي تيد بيكر مصطلح تيلي ديموقراطية لتعبير عن استعمال أدوات جديدة للاتصال في العملية الديموقراطية.

الديموقراطية الإلكترونية المباشرة

الديموقراطية الإلكترونية المباشرة هي شكل من الديموقراطية المباشرة التي تستعمل شبكة الإنترنت وتقنيات اتصال أخرى لتجاوز بطء وبيروقراطية الاستفتاءات. يعتقد الكثير مناضلي الديموقراطية الإلكترونية المباشرة أنها ستحسن أيضا مسار اتخاذ القرار. كما في كل الديمقراطيات المباشرة، يكون للمواطنين الحق في التصويت على كل مشروع قانون واقتراح قوانين واختيار الممثلين أو عزلهم.

لم تشهد العالم تطبيقا عمليا للديموقراطية الإلكترونية بصورة تامة رغم وجود عدة تجارب ومبادرات. كان روس بروت (Ross Perot) المترشح الحر خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لـ ١٩٩٢ و١٩٩٦، من مشجعين الكبار للبلديات الإلكترونية. سويسرا والتي تعتبر من الديمقراطيات المباشرة تسعى لاستعمال. عدة محاولات هي في مخاض الولادة في أستراليا عبر مشروع Metagovernment. (Senator On-Line) (سيناتور على الخط) هو حزب سياسي أسترالي شارك في الانتخابات الفيدرالية الأسترالية لسنة ٢٠٠٧، اقترح الحزب نظام سايبر ديموقراطية يسمح للأستراليين بالمشاركة السيناتور في اتخاذ القرارات بخصوص مشاريع القوانين.

في الديموقراطية المباشرة، للمواطنين اختيار الممثل الذي سينتخب باسمهم مع الاحتفاظ بحقهم في الانتخاب إذا قرروا ذلك.. يمكن أن يكون الانتخاب أو اختيار الممثلين بطريقة إلكترونية.

دور الإنترنت

تعتبر الإنترنت حاضنة واعدة بالنسبة للديموقراطية الإلكترونية بالإضافة إلى وسائل الاتصال المتنقلة. وتتميز الإنترنت عن الوسائل الإعلام التقليدية بقدرتها على المخاطبة الفردية والجماعية للأشخاص. وتضمن قوة الحساب الهائلة للحواسيب الحديثة إضافة إلى خوارزميات التشفير سرية الاقتراع للمواطنين. كما تسمح الإنترنت للأشخاص المناقشة الأمور فيما بينهم بصورة أفقية ومفتوحة للجميع الشيء الذي لا تسمح به وسائل الإعلام التقليدية. وشكلت الإنترنت في العقد الأخير وسيلة هامة في مخاطبة السياسيين للجماهير ونشر أفكارهم والاستماع إليهم خاصة في الحملات الانتخابية.

التحسينات التي يسعى إليها المشجعون لهذه الديموقراطية، تمس ترقية وتسهيل مشاركة المواطنين في مسار اتخاذ القرارات والحياة السياسية. تشمل التحسينات تكييف عملية الاقتراع للسماح بالمشاركة عن بعد أو بالوكالة عن طريق وسائل اتصال إلكترونية. كما تهدف لشفافية أكبر للعملية الديموقراطية.

المشاكل السياسية

إن عدم وجود الرغبة والإرادة السياسية اللازمة من القيادات العليا في النظام السياسي تجاه اعتماد حكومة إلكترونية يعد من أبرز المشاكل السياسية التي تواجهها تطبيقات الحكومة الإلكترونية بالأخص في البلدان النامية.

كما تعتبر الثقافة السياسية السائدة في بلد ما مؤشرا حاسما وعنصرا حرجا. فلثقافة علاقة مباشرة بالاهتمام بتوجهات إقامة مشاريع الحكومة الإلكترونية حيث غالبا ما تنعكس توجهات القادة والمسئولين الحكوميين على المبادرات الحكومية والمشاريع المستقبلية. والمثال العالمي الأبرز على دور القادة في قيادة وإنجاح المبادرات الحكومية هو رؤية الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون حول إعادة اختراع الحكومة التي طورت بموجبها البوابة الإلكترونية الأمريكية لتصبح من أرقى البوابات الوطنية الإلكترونية الموحدة في العالم.

الإنترنت

الإنترنت شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم. تعمل وفق أنظمة محددة ويعرف بالبروتوكول الموحد وهو بروتوكول إنترنت. وتشير كلمة «إنترنت» إلى جملة المعلومات المتداولة عبر الشبكة وأيضا إلى البنية التحتية التي تنقل تلك المعلومات عبر القارات.

الإنترنت من الكلمات الدخيلة على اللغة العربية، وقد عُرّبت بطرق مختلفة:

عربها مجمع دمشق بكلمة الشابكة

وقد تكتب الأنترنات أو الأنترنيت

كما عرفت باسم الشبكة العنكبوتية

تربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات اللاسلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنيا وإداريا، إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لا مركزيا ولا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخريات.

تحمل الإنترنت اليوم قدرا عظيما من البيانات والخدمات، ربما كان أكثرها شيوعا اليوم صفحات النصوص الفائقة المنشورة على الوِيب، كما أنها تحمل خدمات وتطبيقات أخرى مثل البريد وخدمات التخاطب الفوري، وبرتوكولات نقل الملفات. والاتصال الصوتي وغيرها.

ومثل الطفرات في وسائل الاتصال عبر التاريخ أضحت للإنترنت اليوم آثار

اجتماعية وثقافية في جميع بقاع العالم، وقد أدت إلى تغيير المفاهيم التقليدية لعدة مجالات مثل العمل والتعليم والتجارة وبروز شكل آخر لمجتمع المعلومات.

المصطلح

صاغ العرب المحدثون مصطلحات لتدل على الإنترنت منها "الشابكة" و"المِعمام" و"الشبكة" (و الأخيرة مقابل الاختصار الإنكليزي المستخدم The Net)، إلا أن الاسم العَلَمَ المُعّرب صوتيا "الإنترنت" هو الأكثر شيوعا.

ففي الإنكليزية نُحِتَت كلمة Internet من البادئة inter وتعني "بينّي" أو "ما بين" ومن كلمة net التي تعني "شبكة"، وذلك وصفا لجوهر شبكة الإنترنت بأنها "شبكة ما بين شبكات" أو "شبكة الشبكات" أو "شبكة من شبكات"، أي نظاما (بروتوكولا) موحدا يصل ما بين شبكات مستقلة متباينة.

بالرغم من ذلك فقد شاعت في وسائل الإعلام العربية ترجمة "الشبكة الدولية للمعلومات" المبنية على تفسير خاطئ لإتمولوجية اسم Internet مفاده أن المقطع inter اختصار كلمة International أي "دولي"، وهذا تفسير غير صحيح على المستويين اللغوي والبنيوي. فعلى المستوى اللغوي يدخل المقطع inter في تكوين كلمات إنكليزية عديدة، منها international لكنه لا يقتصر عليها ولا يمكن اعتباره اختصارا لها. وعلى المستوى البنيوي للشبكة فبنية الإنترنت لا تقوم على التقسيم الدولي السياسي للعالم المعاصر، ولا تديرها الحكومات، فهي في هذا تختلف عن شبكات أخرى تنظمها اتفاقات دولية ما بين الحكومات، مثل البرق والهاتف، فشبكة الإنترنت تتألف من مجموع الشبكات المستقلة المتباينة التي تملكها وتديرها جهات عديدة، كانت أولاها تاريخيا جامعات ومراكز بحثية، ثم انضمت إلى شركات خاصة ومنظمات أهلية وحكومات لتصنع شبكة الإنترنت التي نعرفها اليوم.

كذلك تشيع بين العامة وغير المتخصصين أسماء تدل على خدمات معينة من العاملة على شبكة الإنترنت للتدليل على الإنترنت كلها بالتعميم، فنجد "وب" و"الشبكة العنكبوتية"، وهو نمط استخدام شائع في لغات عدة ولا يقتصر على العربية، إذ أن الوب هي الوجه الأكثر ظهورا لأغلب مستخدمي الإنترنت في الوقت الحالي، وهي الوجه الذي تعرّف عليه الملايين ممن استخدموا الإنترنت لأول مرة بصفته تجلّي الإنترنت كلّها، بينما سادت خدمات أخرى في أزمنة أبكر من عمر الشبكة، كانت منها غوفر والبريد الإلكتروني ونقل الملفات FTP وUSENET.

التعريفات

هي شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل بعضهم مع بعض واكتساب المعلومات من الشبكة الممتدة إلي جميع أرجاء الأرض بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والكلفة وقيود المسافات - وتتحدي في الوقت نفسه سيطرة الرقابة الحكومية. ويعرف آخرون الإنترنت كذلك بأنه شبكة دولية للمعلومات تتفاهم باستخدام بروتوكولات تتعاون فيما بينها لصالح جميع مستخدميها، وتحتوي على العديد من الإمكانات مثل البريد الإلكتروني، وإقامة المؤتمرات بالفيديو، وقوائم البريد بالإضافة إلى الملايين من مجموعات الأخبار والعديد من الملفات المتاحة لنقلها واستخدامها بطريقة شخصية وكذلك آلات البحث المرجعي.

وقيل: شبكه حاسوب عالميه ضخمه جدا، تربط بين شبكات وأجهزه الحاسب في مختلف أنحاء العالم.

خط المعلومات السريع

شبكة من الشبكات

توفر تقنيه اتصالات سريعة.

توفر تقنيات وبرمجيات حاسب متقدمه.

تعدد لغات المستخدمة في الشبكة.

تعدد استخداماتها في جميع المجالات.

التقنيات

على غير ما تبدو عليه للنظرة الأولى فإن شبكة إنترنت تعتمد على ما يعرف في علم تصميم الشبكات بأنه "تصميم بسيط"، لأن شبكة الإنترنت تقوم بعمل وحيد أولي وبسيط، وهو إيصال رسالة رقمية بين عقدتين لكل منهما عنوان مميز بطريق "التخزين والتمرير" بين عقد عديدة ما بين العقدة المرسلة والعقدة المستقبلة، وبحيث لا يمكن التنبؤ مسبقا بالمسار الذي ستأخذه الرسالة عبر الشبكة كما يمكن أن تقسم الرسالة إلى أجزاء يتخذ كلا منها مسارا مختلفا وتصل في ترتيب غير ترتيبها الأصلي الذي يكون على العقدة المتلقية أن تعيد ترتيب الرسالة، وهي فئة من بروتوكولات الشبكات تعرف بتسيير الرزم

التاريخ

ظهرت الإنترنت نتيجة لمشروع أربانت الذي أطلق عام ١٩٦٩، وهو مشروع من وزارة دفاع الولايات المتحدة. أنشئ هذا المشروع من أجل مساعدة الجيش الأمريكي عبر شبكات الحاسب الآلي وربط الجامعات ومؤسسات الأبحاث لاستغلال أمثل للقدرات الحسابية للحواسيب المتوفرة.

وفي الأول من يناير ١٩٨٣ استبدلت وزارة دفاع الولايات المتحدة البروتوكول) NCP المعمول به في الشبكة واستعاضت عنه بميفاق حزمة موافيق (بروتوكولات) الإنترنت. من الأمور التي أسهمت في نمو الشبكة هو ربط "المؤسسة الوطنية للعلوم" جامعات الولايات المتحدة ألأمريكية بعضها ببعض مما سهّل عملية الاتّصال بين طلبة الجامعات وتبادل الرسائل الإلكترونية والمعلومات، بدخول الجامعات إلى الشبكة، أخذت الشبكة

في التوسع والتّقدم وأخذ طلبة الجامعات يسهمون بمعلوماتهم ورأى النور المتصفح "موزاييك"، والباحث "جوفر" و"آرشي" بل إن الشركة العملاقة "نتسكيب" هي في الأصل من جهود طلبة الجامعة قبل أن يتبنّاها العقل التجاري ويوصلها إلى ما آلت إليه فيما بعد.مهندسو الشبكة (الإنترنت) هم أحد عوامل نجاح الشبكة حيث أن الهيئة عامة ومفتوحة للجميع. فلولا الإنترنت، ما كنت لتجلس في بيتك وتقرأ هذا المقال ولما قامت العديد من الشركات الكبرى اليوم التي تعتمد على تزويد الخدمات في شبكة الإنترنت. وهناك طور المتصفح للويب violawww، استنادا إلى ما كان يعرف باسم hypercard. ولحقه متصفح ويب موزاييك. وفي عام ١٩٩٣، وفي المركز الوطني لتطبيقات الحوسبة الفائقة في جامعة إلينوي تم إصدار نسخة ١، ٠ من موزايك (متصفح وب)، وبحلول أواخر عام ١٩٩٤ كان هناك تزايد ملحوظ في اهتمام الجمهور بما كان سابقا اهتمام للأكاديميين فقط. وبحلول عام ١٩٩٦ صار استخدام كلمة الشبكة قد أصبح شائعا، وبالتالي، كان ذلك سببا للخلط في استعمال كلمة إنترنت على أنها إشارة إلى الشبكة العالمية الويب.

وفي غضون ذلك، وعلى مدار العقد، زاد استخدام الإنترنت بشكل مطرد. وخلال التسعينات، كانت التقديرات تشير إلى أن الشابكة قد زاد بنسبة ١٠٠ سنويا، ومع فترة وجيزة من النمو الانفجاري في عامي ١٩٩٦ و١٩٩٧. وهذا النمو هو في كثير من الأحيان يرجع إلى عدم وجود الإدارة المركزية، مما يتيح النمو العضوي للشبكة، وكذلك بسبب الملكية المفتوحة لموافيق (بروتوكولات)الإنترنت، التي تشجع الأشخاص والشركات على تطوير أنظمة وبيعها وهي أيضا تمنع شركة واحدة من ممارسة الكثير من السيطرة على الشبكة. بدأت شركات الاتصالات بتوفير خدمة الدخول isp على الإنترنت بواسطة الشبكة الهاتفية عام (١٩٩٥).

التطبيقات

- محركات وأدلة البحث :

هي برامج متخصصة في الشبكة الاتصالية تفيد المستخدم وتسهل عليه عناء البحث الطويل، حيث يقوم المستخدم بوضع كلمات البحث لكي يتم البحث عنها. وهي متصلة بمواقع كثيرة لكي يتم استخراج المعلومات والبيانات المبحوث عنها ومن أشهرها محرك البحث العملاق جوجل.

- الشبكة العنكبوتية العالمية
- البريد الإلكتروني :

هو برنامج معد مسبق من قبل شركات معينة، تفيد المستخدم في تبادل الرسائل الإلكترونية بسرعة فائقة، وأقصد هنا بالرسائل الإلكترونية المعلومات والبيانات والصور.ومن أشهر مواقع الايملات الهوتميل والجي ميل

- مواقع الوسائط الاجتماعية :

يتم فيها تبادل الأخبار الاجتماعية بين أفراد المجتمع، وهي عبارة عن مواقع يشترك فيها المستخدمون لتبادل الآراء والأفكار.

- مواقع الويب :

هي برامج تتيح وتعرض المعلومات والبيانات وهي في الأصل أرقام ولكن يتم ترجمتها إلى كلمات وتعرض لك أيها المستخدم على الشاشة.

- الاجتماعات والمؤتمرات :

يستطيع مستخدم الشبكة (الإنترنت) أن يشاهد ما يعرض في الاجتماعات والمؤتمرات من خلال برامج نقل الصورة والصوت عبر الشبكة بكل سهولة.

- **الجامعة الإلكترونية :**

وهي مؤسسات جديدة تستخدم الإنترنت كوسيلة لنشر المعرفة والارتباط بالطلبة، وغالبا ما تعتمد على منتديات الجامعة التي تمكنها من سرعة التواصل وتفتح مجالا مباشرا للنقاش والحوار بين الطلبة والأساتذة والدكاترة. طلاب العلاقات العامة

البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو مصطلح يطلق على إرسال رسائل نصية إلكترونية بين مجموعات في طريقة مناظرة لإرسال الرسائل والمفكرات قبل ظهور الإنترنت. حتى في وقتنا الحاضر، من المهم التفريق بين بريد الإنترنت الإلكتروني وبين البريد الإلكتروني الداخلي. فبريد الإنترنت الإلكتروني قد ينتقل ويخزن في صورة غير مشفرة على شبكات وأجهزة أخرى خارج نطاق تحكم كلاً من المرسِل والمستقبِل. وخلال هذه الفترة (فترة الانتقال) من الممكن لمحتويات البريد أن تُقرأ ويُعبث بها من خلال جهة خارجية، هذا إذا كان البريد على قدر من الأهمية. أنظمة البريد الإليكتروني الداخلي لا تغادر فيها البيانات شبكات الشركة أو المؤسسة، وهي أكثر أمناً.

الشبكة العالمية

الكثير من الناس يستعملون مصطلحيّ الإنترنت والشبكة العالمية (أو وب فقط) على أنهما متشابهان أو الشيء ذاته. لكن في الحقيقة المصطلحين غير مترادفين. الإنترنت هو مجموعة من شبكات الحواسيب المتصلة معاً عن طريق أسلاك نحاسية وكابلات ألياف بصرية وتوصيلات لاسلكية وما إلى ذلك. على العكس من ذلك، الوب هو مجموعة من الوثائق والمصادر المتصلة معاً، مرتبطة مع بعضها البعض عن طريق روابط فائقة وعناوين إنترنت. بشكل آخر، الشبكة العالمية واحدة من الخدمات التي يمكن الوصول إليها من خلال

الإنترنت، مثلها مثل البريد الإلكتروني ومشاركة الملفات وغيرهما.

البرامج التي يمكنها الدخول إلى مصادر الوب تسمي عميل المستخدم. في الحالة العادية، متصفحات الوب مثل إنترنت إكسبلورر أو فيرفكس تقوم الدخول إلى صفحات الوب وتمكن المستخدم من التجول من صفحة لأخرى عن طريق الروابط الفائقة. صفحة الوب يمكن تقريباً أن تحتوي مزيج من بيانات الحاسوب بما فيها الصور الفوتوغرافية، الرسوميات، الصوتيات، النصوص، الفيديو، الوسائط المتعددة ومحتويات تفاعلية بما في ذلك الألعاب وغيرها.

الدخول عن بعد

يسمح الإنترنت لمستخدمي الحاسوب أن يتصلوا بحواسيب أخرى وخوادم المعلومات بسهولة، مهما يكن موضعها في العالم. تعرف هذه العملية بالدخول البعادي. بالإمكان عمل ذلك بدون استخدام تقنيات حماية أو تشفير أو استيقان. وهذا يشجع أنواعا جديدة من العمل المنزلي، ومشاركة المعلومات في العديد من الصناعات وهذه أسهل طريقة في العالم من حيث النوع.

الأنظمة التعاونية

لقد أدى انخفاض تكلفة الاتصال عبر الإنترنت وتبادل الأفكار والمعارف، والمهارات إلى تطور العمل التعاوني بشكل كبير وظهور الأنظمة التعاونية. ليس بالإمكان فقط الاتصال بشكل رخيص وعلى نطاق واسع عبر الشابكة (الإنترنت) ولكن يسمح لمجموعات لها نفس الاهتمامات أن تنشئ مواقع مشتركة بسهولة. ومثال على ذلك حركة البرمجيات الحرة في تطوير البرمجيات، والتي أنتجت نظام لينكس وجنو GNU من الصفر وتولت تطوير موزيلا وOpenOffice.org (المعروفة سابقا باسم نتسكيب محاور وستار أوفيس). أفلام مثل روح العصر Zeitgeist كان لها تغطية واسعة النطاق على الإنترنت، في حين يجري تجاهلها تقريبا في وسائل الإعلام الرئيسية.

الدردشة عبر الإنترنت وسواء كان في شكل IRC أو القنوات، أو عن طريق المراسلة الفوريه يسمح للزملاء البقاء على اتصال دائم عن طريق وسيلة مريحة للغاية تعمل في حواسيبهم طول الوقت. ويجري تبادل للملفات سواء كانت تحتوي على الصوت والصور أو أي نوع آخر من الملفات وتدعم العمل المشترك بين أعضاء الفريق.

نظم التحكم في نسخ الإصدار تسمح لفرق العمل المشتركة والعاملة على مجموعات من الوثائق التعاون في عملها. وهكذا يجري تفادي مسح ما كتبه زميل آخر دون قصد ويتمكن كل أعضاء الفريق المتعاون من إنشاء الوثائق وللكل من إضافة أفكارهم وإضافة التغيرات.

توجد حاليا أنظمة أخرى في هذا المجال مثل مفكرة جوجل google calendar، أو BSCW أو نظام شير بوينت.

الاتصال الصوتي

الصوت عبر الشابكة (الإنترنت) يعتمد على نقل الصوت خلال ميفاق (بروتوكول) الإنترنت. وبدأت هذه الظاهرة كاختيار وأداة مساعدة لأنظمة دردشة IRC لنقل الصوت في اتجاه واحد. في السنوات الأخيرة انتشرت العديد من أنظمة VoIP كما أصبحت سهلة الاستخدام ومريحة كأي هاتف عادي. إن هذه الأنظمة هي استخدام واعد للإنترنت ذات تكلفة اقل بكثير من المكالمة الهاتفية العادية، وخاصة لمسافات طويلة.

لا تزال نوعية الصوت في كثير من الأحيان تختلف من كلمة إلى أخرى وستحتاج إلى بعض الوقت حتى تصبح بنفس النوعية كالهواتف التقليدية. أصبحت ذات شعبية متزايدة في عالم اللعب، باعتباره شكلا من أشكال الاتصال بين اللاعبين. من أكثر الأنظمة شعبية في مجال الصوت عبر الإنترنت هو نظام سكايب

خدمة التلقيم

خدمة التلقيم هي خدمـة تمكن من متابعة مـا يصدر في المواقـع التي توفرها أولا بأول دون حاجة إلـى الدوران عليهـا لزيارتها من أجل التحقـق من إن كان قد نُشـر جديـد عليها، كمـا أنها علـى غير الطريقـة التي كانت سـائدة مسـبقا لا تتطلب فعـلا من ناحيـة الموقع لأن المسـتخدم هو الـذي يطلب هـذا النوع من المحتوى بطريق قارءات التلقيمـات وقتما يريد بطور التشـغيل ذاته الذي تعمل به متصفحات الـوب، ولا تتطلب الإفصـاح عن أي قدر من البيانات الشـخصية مـن جانـب المسـتخدم للموقـع، ولا حتـى عنـوان البريـد الإلكترونـي، وبهذا فالمتحكم الوحيد فيها هو المسـتخدم، ولا يمكن اسـتخدامها بشـكل لا يرضيه أو مفروض عليه. تشتمل التلقيمة في أبسط صورها عنوانا وملخصا للموضوع، ورابطا للنص الكامل للخبر على موقع ناشـر الموضوع. توجد عدة صيغ لنشـر التلقيمات، منها أتوم (توضيح) وآر إس إس وRDF.

التسويق

أصبح الإنترنت سوقا واسعة للشركات، بعض الشركات الكبيرة ضخمت من أعمالها بأن أخذت مميزات قلة تكلفة الإعلان والإتجـار عبر الإنترنت، والذي يعـرف بالتجـارة الإلكترونية. وهـي تعتبر أسـرع طريقة لنشـر المعلومـات إلى عدد كبير من الأفراد. ونتيجـة لذلك قام الإنترنت بعمل ثورة في عالم التسـوق. كمثال، شخص ما يمكنه أن يطلب شراء اسـطوانة مدمجة عبر الإنترنت وسوف تصله عبر البريـد العادي خلال يوميـن، أو بإمكانه تنزيلها مباشـرة عبر الإنترنت إذا تيسـر ذلك. أيضاً قـام الإنترنت بتسـهيل عملية التسـوق الشـخصي، والذي يتيح لشركة ما أن تسـوق منتج لشـخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص بطريقة أفضل من أي وسط إعلاني.

كأمثلة على التسـوق الشـخصي، مجتمعات الإنترنت والتـي يدخلها الآلاف

من مستخدمي الإنترنت ليعلنوا عن أنفسهم ويعقدوا صداقات عبر الشبكة. وبما أن مستخدمي هذه المجتمعات تتراوح أعمارهم بين ١٣ و٢٥ عاماً، فإنهم حين يعلنوا عن أنفسهم فهم يعلنون بالتالي عن هواياتهم واهتماماتهم، ومن هنا تستطيع شركات التسويق عبر الإنترنت استخدام هذه المعلومات للإعلان عن المنتجات التي توافق رغباتهم واهتماماتهم يمكنك التسوق من أي مكان في العالم عن طريق الإنترنت.

السلبيات

يوجد عدة سلبيات للإنترنت، منها :

١- استخدام الأطفال للإنترنت ولمواقع خاصة يعرضهم لخطر التحرش من قبل بعض المرضى.

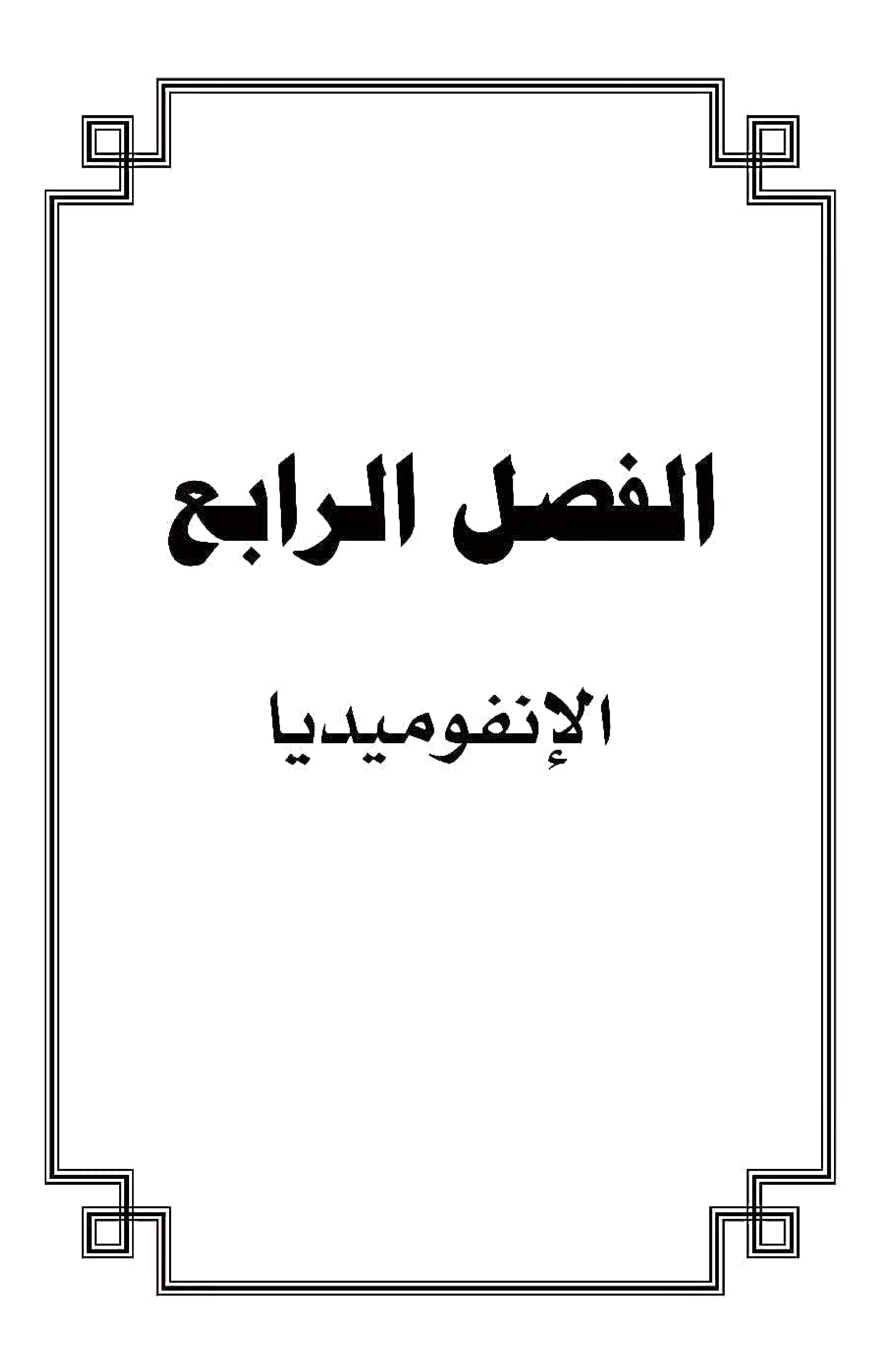
٢- الجلوس طويلا على شاشة الكمبيوتر له بعض الأضرار الصحية، مثل :المساعدة على زيادة الوزن، وضعف النظر.

٣- الاستخدام الكثير للإنترنت يقلل من قضاء الأفراد أوقات عائلية واجتماعية مع الأهل والأصدقاء.

حول العالم

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم ١,٥٠٠ أكثر من مليار شخص، وتعد الصين أولى دول العالم في عدد مستخدمي الإنترنت الذين تجاوز عددهم فيها ٢٥٠ مليون شخص.

❖❖❖❖



الفصل الرابع

الإنفوميديا


كتبة الإعلام والاتص

الإنفوميديا

من المعـروف أن العصر الحجري ظـل قائما لملايين السـنين، وكذلك الأمر مع عصـور المعـادن اللاحقـة لذلك العصـر، فهـي الأخرى كمـا يـرى العلماء اسـتمرت في حدود خمسـة آلاف سـنة، ولكـن عندما قامـت الثـورة الصناعية اكتشـاف الكهرباء احتاج إلى أربعيـن عاما فقط، فيما احتـاج العصر الإلكتروني إلى خمسة وعشـرين عاما لا أكثر، وعصر المعلومات إلى عشرين عاما، أي أننا نرى تسـارعا رهيبا يتم خلالـه اختصار الزمـن والجهود معـا، وإذا كنا مضطرين لمواكبـة التغييـرات التـي تتزايـد معدلاتهـا علـى نحـو مسـتمر، فـان الضرورة تفرض علينا أن نكون على اسـتعداد لاسـتقبال ما ستمطرنا به الشـركات الناقلة للاتصـالات، التـي تتدافـع كمـا يقـول فرانك كليـش بالمناكـب، التي سـيكون بمقدورهـا نقـل المعلومـات علـى اختـلاف أنواعها، مـن أصوات وسـمعيات ومرئيات ونصوص ورسوم وبيانات وفاكسـات وما هو أكثر من هذا، إلى أبواب المنازل والمؤسسات وكل جوانب الحياة.

ولان طبيعـة صناعـة نقـل الاتصـالات ذاتها آخـذة في التغيـر، فإنـه علينا أن نظل على اسـتعداد لتحمـل المزيد من الصدمـات التكنولوجية، سـوف تتحدانا الانفوميديـا وتطلـب منـا إعـادة النظـر فـي قيمنـا الأخلاقيـة، على المسـتويين الشـخصي والقومي الجماعي، ولعل هذا كله من أبجديـات الحياة التي لا تبقى على حال أبدا.

إن أعظـم ثـلاث قـوى تقنيـة علـى السـاحة الآن: الحوسـبة، والاتصالات، والوسـائط المعلوماتيـة «الإعلاميـة»، التي من خـلال تكييف نفسـها معاً تحقق صيغة ائتلافية جديدة فيما بينها تعرف باسم: «التقارب التقني Convergence

سـيكون المحـرك الاقتصـادي Economic Enfine للاقتصـاد العالمـي

الجديد مكوناً من صناعات الانفوميديا وهي الحوسبة والاتصالات والإلكترونيات الاستهلاكية.

وهذه الصناعات هي أكبر الصناعات العالمية الآن وأكثرها ديناميكية ونمواً حيث يبلغ رأسمالها أكثر من ٣ تريليونات دولار.

وسيكون عصر الانفوميديا أعظم انطلاقة وأضخم تعزيز على مدار التاريخ للاقتصاد العالمي، خارج نطاق المجال العسكري، وسيكون هو محرك التقدم للتكتلات الاقتصادية التجارية العظمى في القرن الجديد.

منذ منتصف التسعينات والخبراء يتحدثون عن ثورة الاتصالات والمعلوماتية، وكان الجميع ينظر للإنترنت من طرف خفي باعتبارها صاحبة الفضل في شيوع حالة اليسر الاتصالية والوفرة المعلوماتية النسبية التي كانت آنذاك. ومع تطور الإنترنت بدأ الناس يتحدثون عن الإعلام الجديد ودلالاته وتداعياته على حياتنا. واليوم نتجاوز بحالة الإنفوميديا هاتين الحقبتين المجازيتين لندخل إلى حقبة جديدة.

لم يعد الأمر إذا محض تطور الإنترنت من النص إلى المالتيميديا، ولا انتقال من مرحلة الإعلام أحادي الاتجاه إلى الإعلام التفاعلي ذي الاتجاهين وباستخدام أدوات الصوت والصورة، بل صرنا نتحدث عن سيولة اتصالية بكل ما تعنيه كلمة سيولة من معنى، ناهيكم عما يعنيه هذا من وفرة معلوماتية. قوام المرحلة التي نعيشها اليوم أنه لم تعد ثمة فوارق بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال. ولم يعد ثمة انفصال بين وسائل الاتصال. أما تماهي وسائل الإعلام والاتصال فيرجع إلى أن التليفزيون صار يستخدم للدردشة والاتصال، وهو ما يعرف بالتليفزيون التفاعلي. وبالعكس صار الهاتف يستخدم كوسيلة إعلامية عبر رسائل المالتيميديا وتليفزيون الجوال الذي بدأت تطبيقاته تغزو دول الخليج العربي. غير أن ذلك رهن بالجيل الثالث من أجهزة الهواتف الجوالة.

وأما عن الخاصية الثانية للإنفوميديا فيرى الباحث وسام فؤاد أن قوامها عدم انفصال وسائل الاتصال/ الإعلام أو انقطاعها عن بعضها. فالحاسوب اليوم يتصل بمنتهى اليسر بالتليفزيون والراديو والهاتف الجوال والإنترنت. والتليفزيون به إمكانات التواصل مع الإنترنت، ويمكن تلاقي الناس عبره مع بعضهم حتى لو كان بعضهم يستخدم الإنترنت، أو يستخدم الهاتف الجوال للدردشة النصية. كما يمكن تزويده بخواص الشبكات اللاسلكية المحدودة المغلقة، وبضغطة زر من حاسوبك يمكنك الاتصال بأي حاسوب أو جهاز اتصال أو تليفزيون موجود على سطح الكوكب ضمن خدمة دولية مضمونة بضوابط جودة.

أننا اليوم قد تجاوزنا بعض الحالات الافتراضية التي صورتها السينما الأمريكية في ٢٠٠٣ باعتبارها نوع من الحلم/ الرعب المخابراتي؛ كما في فيلم Enemy of the State. فاليوم نقف أمام هذه التكنولوجيا وهي متاحة بين يدي العوام وليس فقط الدول.

لا تزال الثورة التي أحدثها الحاسوب تدفع بموجاتها الجديدة الهائلة واحدة تلو الأخرى في صورة صدمات أسهمت إلى حد بعيد في تشكيل مجتمعنا المعاصر.

وعندما استخدمت الحواسيب الكبيرة لأداء مهام روتينية في الستينيات كمسك الدفاتر وفي الإدارة ومراقبة المخزون، استغنت المؤسسات عن أعداد كبيرة من موظفي الأعمال الكتابية.

وهكذا كانت الحاجة إلى توفير الأيدي العاملة سببا رئيسيا وراء اقتناء الحواسيب الجديدة بما لها من بريق وجاذبية.

ومع وصول الحواسيب الشخصية إلى ذروتها كان هناك تزايد هائل في قدراتها على انجاز ما لا حصر له من مهام مع تقدم مماثل في درجة تعقيدها ودقتها.

وهكذا أصبحت ركيزة ثابتة فوق كل مكتب وأصبح من المحتَّم أن تقتحم عالم الإدارة لتطيح بالعديد من الموظفين الإداريين.

ومع حلول نهاية الثمانينيات كانت الحواسيب الشخصية بالإضافة إلى ما حدث من ركود اقتصادي شديد في تلك الفترة كارثة حقيقية لكثير من الناس وذلك لأن الشركات أخذت تقلل حجم العمالة بها.

وهكذا اخذ المديرون وفرق السكرتارية والذين ظلوا ينعمون لسنوات طويلة بالأمان في كنف مكاتبهم يشهدون وظائفهم المستقرة تتبخر أمام أعينهم وتذهب أدراج الرياح.

فهل سيكون تأثير عصر الانفوميديا الوسائط المعلوماتية اشد على العمالة بحيث تصبح الوسائط المتعددة متنوعة الأعراض والتي تعمل من خلال أحدث صيحات التقنية من الأشياء المألوفة؟! إذ غالبا ما يقال أن اقتصادنا هو اقتصاد خدمات.

إن معظم الناس يشغلون وظائف في مجال تقديم الخدمات للآخرين سواء أكانوا يعملون في محطات بنزين أو متاجر أو مطاعم وجبات سريعة أو كمصرفيين.

وهناك الكثيرون غيرهم ممن يعملون في صناعة أو أخرى، فقد يعملون وكلاء، سفريات سماسرة بورصة، أو عقارات، وثمة عدد كبير ممن يعملون بالقطاع الحكومي يقومون أيضا بخدمة الناس.

بَيدَ انه ومع تغلغل الحواسيب المتصلة بالشبكات داخل كل بيت في كل أنحاء الدولة، ستبدأ الموجه التالية من خفض حجم العمالة، فهناك الكثيرون ممن يعملون كوسطاء بين الشركات وعملائها، وهؤلاء سيتم تصفيتهم فالاتصالات المباشرة بين الحواسيب التابعة لمؤسسة معينة وبين المستهلك داخل منزله سوف تحولهم إلى عمالة زائدة.

ضرورة الإنفوميديا

مولد آلات التفكير:-

- بدايات الكمبيوتر المتواضعة جدا ومرور ٦٦ عام على أول كمبيوتر تم تصنيعه يدويا.
- وعلى الرغم من حجمه الكبير واستهلاكه المبالغ فيه للكهرباء إلا أنه استخدم في المجال الحربي.
- تعددت أنواع وأسماء الكمبيوترات اللاحقة وتعددت استخداماتها وأحجامها.

مراحل نمو وتطور صناعه أجهزة الكمبيوتر

مرت عملية نمو وتطور صناعه أجهزة الكمبيوتر بأربعة مراحل ولم تكن له وظيفة محدده سلفا.

المرحلة الأولى

- شهرة ال IBM المحدودة على النطاق الاقتصادي في بداياتها.
- شهره ال IBM في الستينيات من خلال جهاز S/360.
- الغيرة التجارية سادت ذلك العقد وساعدت على ارتفاع أسهم ال IBM وكذلك سذاجة المؤسسات كانت أقوى حليف لبائعي الكمبيوتر.
- نمو سوق الكمبيوتر من لا شيء وكان اسم IBM مرادفا للحوسبة.

المرحلة الثانية

- صناعة الكمبيوترات لا تزال في بداياتها.
- إدخال الطرفيات لتبسيط عمليات الإدخال والإخراج.

- Online display terminals & MMini Computers غير هذان الابتكاران صناعة الحوسبة.
- استقالة مصمم نظام س/ ٣٦٠ من ال IBM لتطوير أول كمبيوتر.

المرحلة الثالثة

- الصدع بين الكمبيوترات الرئيسية والصغيرة أصبح واضحا جدا.
- انتاج أول معالج دقيق على المستوى التجاري.
- قام طلاب من جامعة هارفارد بتطويع لغة البرمجة وأطلقوا أسم Micro Soft على شركتهم الجديدة، وهم بيل جيتس وبول آلن.
- انتهاء دور موردي الكمبيوتر الرئيسي واحتل مكانها الكمبيوترات الشخصية.
- تمت اندماجات بين الشركات الصغيرة لمواجهة التعثرات والشركات الأخرى.
- كل مرحلة من مراحل تطور الكمبيوتر مدعاة لتحول نموذجي شامل وتدعوا الكل لإعادة التفكير في طبيعة المشاريع المقبلة.
- time compression أمل أساسي لإدراك آلية التقدم من مرحلة لأخرى، ولا يمكن التخطيط للمستقبل على أساس أنه خط مستقيم.

المرحلة الرابعة

- المرحلة الحالية هي المرحلة الرابعة حيث أننا نعيشها الآن كونها تحفل بالكمبيوترات المتقدمة.
- سيتقدم عصر الوسائط المعلوماتية بسرعة خاطفة حيث أن كل مرحلة أسرع مما قبلها.
- كل شيء سيتغير وعصر الإنفوميديا هو الكنز الموعود.

طبيعة التقارب التكنولوجي:

- التقارب هو التقاء تكنولوجيات أو انصهارهما لتكوين شيء جديد.
- تقارب المعلومات والوسائط الإعلامية تقارب واقع بالفعل في مستقبل اليوم.
- قدرة ألعاب الفيديو على تقارب المعلومات والوسائط الإعلامية.
- الاسطوانات المدمجة أصبحت تسيطر على الأسواق.
- على الرغم من تكنولوجيا الاتصالات وعلى الرغم من تطورها إلا أنها مازالت في طور البدايات.
- التقارب التكنولوجي هو السبب المباشر لما حدث من طوفان في الاندماجات الضخمة والأحلاف في صناعة الاتصالات.

مغناطيس لاستثمار ضخم :

- ظاهرة الإنفوميديا أحدثت فوضى على مستوى المؤسسات والشركات وهي الحالة الطبيعية لصناعة الحوسبة وهناك بعض الأحداث التي أحدثت هذه الفوضى وهي :
- اتفاقية اندماج شركتي (وارنر كوميونيكيشنز والتايم إنكوربوريشن).
- حلف بيل أتلانتك ومؤسسة الاتصالات عن بعد.
- شركة بيل الجنوبية الغربية.
- مؤسسة بارامونت للاتصالات.

❖❖❖❖

الوسائط المتعددة

الوسـائط المتعـددة (: Multimedia) وهـو مصطلـح واسـع الانتشـار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثـل (النص، الصـوت، الرسـومات، الصـور المتحركـة، الفيديـو، والتطبيقات التفاعلية).

وقدعُرِّفـت الوسـائط المتعـددة المكونـة مـن كلمتين حسـب الترجمـة العربية [Multi] وتعنـي متعـدد، و[Media] وتعني وسـيط أو وسـيلة إعلامية، عرِّفت بأنها :طائفـة من تطبيقـات الحاسـب الآلـي يمكنها تخزيـن المعلومات بأشـكال متنوعة تتضمـن النصوص والصور السـاكنة والرسـوم المتحركـة والأصوات، ثم عرضها بطريقـة تفاعلية[Interactive] وفقا لمسـارات المسـتخدم. وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئـة تشـعبية تفاعلية تحتـوي علـى برمجيات الصـوت والصـورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسوميات المستخدمة في البرامج.

تصنيفات الوسائط المتعددة

الوسـائط المتعـددة في بعـض تصنيفاتهـا تنقسـم إلي قسـمين الخطيـة وغير الخطية، يعرض المحتـوى الخطي في كثير مـن الأحيان دون وجـود أي تفاعل بينـه وبيـن المسـتخدم مثـل :السـينما. غيـر الخطـي يسـتخدم التفاعـل لعرض الوسـائط مثل الألعـاب الإلكترونيـة والتدريب الذاتـي على الحاسـوب وتعتبر الـ"Hypermedia" من الأمثلة على المحتوى الغير خطي. عروض الوسـائط المتعـددة ممكـن أن تكـون مسـجلة أو مباشـرة، العـروض المسـجلة قـد تتيح التفاعل وأيضا العروض المباشـرة قد تتيح التفاعل عبـر التواصل مع المحاضر أو المشاركين.

الخصائص الرئيسية للوسائط المتعددة

عروض الوسـائط المتعددة يمكن أن تعرض بواسطة شـخص على المسرح، آلة العرض، أو تنقـل أو أن تعرض بوسـاطة برنامج تشـغيل. وأيضـا يمكن بثها على الهواء بعرض مسجل أو مباشر أو تسجيلها بشكل رقمي أو تناظري.

ألعاب الوسـائط المتعـددة والمحـاكاة يمكن اسـتخدامها فـي بيئـة مادية مع المؤثرات الخاصة، مع العديد من المسـتخدمين في شـبكة الإنترنت ومع جهاز حاسـوب محلي أو مـع نظـام اللعبـة والقصد مـن الأشـكال العديدة للوسـائط المتعددة لتعزيز تجربة المسـتخدمين، على سـبيل المثال لجعلها أسهل وأسرع لنقل المعلومات. أو في مجال الترفيه أو الفن، لتجاوز التجربة اليومية،

- lasershow أداة وسائط متعددة.
- lasershow هو أداء وسائط المتعددة.

عززت الآلـة التفاعل مـن خـلال الجمع بين أشـكال متعـددة مـن المحتوى الإعلامي.في المستقبل قد تبلغ أن نصل إلى اللمس وأيضا التذوق والشم.

تطور الوسائط المتعددة

تاريخ المصطلـح وقد صـاغ مصطلح الوسـائط المتعـددة"Multimedia" من قبل المغني والفنان بوب غولدشتاين افتتاح عرضه الموسيقي عام (١٩٦٦) "LightWorks فـي L'Oursin"فـي سـاوثمبتون، لونـغ آيلانـد. وكان غولدشـتاين على علاقة مـع فنان بريطانـي يدعى ديـك هيغنز، اللذين قد ناقشـا إنشاء فن جديد الفن وصفه بـ "إنترميديا".

وفـي عـام ١٩٦٨، اسـتخدم مصطلـح" الوسـائط المتعـددة " لوصـف عمل "المستشـار السياسـي". في السـنوات الأربعين الفاصلـة، اتخـذ الكلمة معان مختلفة. في أواخر السـبعينات، فإن المصطلح يشـير إلى العـروض التي تتكون

من "عروض الشرائح المتزامن مع مسار الصوت".، وفي عام ١٩٩٠ اتخذت "الوسائط المتعددة" معناها الحالي. في الطبعة الأولى من كتاب ماكجرو هيل "الوسائط المتعددة:اجعلها تعمل" أعلنت تاي فوغان أن "الوسائط المتعددة هي أي مزيج من النص، فن الرسم، والصوت، والرسوم المتحركة، والفيديو التي على الكمبيوتر.

لقد مرّت الحركة العلمية بمجموعة من المتغيرات والتطورات باعتبارها عملية مستمرة متجددة متعددة العناصر والمدخلات حتى وصلنا اليوم إلى مرحلة (التعليم الرقمي)، ؛ هذه المرحلة التي أسهم فيها التطور الضخم في صناعة الحاسوب والبرمجيات مما جعل الآمال تنعقد على أن هذه المرحلة الحضارية التي تعيشها البشرية ستحقق الحلم القديم لدفع عملية التعلّم والتعليم إلى أقصى إمكانات المعرفة عن طريق جعل العلم في متناول كل طبقات المجتمع متحدية الفروق الاجتماعية والحدود المكانية والتفاوت الاقتصادي بين المجتمعات الإنسانية. وذلك أن خبراء التربية والتعليم يرون في هذه القفزات المتسارعة في تكنولوجيا التقنية سبيلا ممهدا لتحقيق استقلالية التعلم، كما تسمح للمتعلم ممارسة مسؤوليته الأخلاقية تجاه ما يتعلم عن طريق الاكتشاف والتعبير والتجربة والمحاكاة التي تقدمها برمجيات الحاسوب اليوم. لذلك فقد قرر أصحاب الاتجاهات التربوية على اتساع أطيافهم واختلاف منطلقاتهم الفلسفية إلى أن استخدام تقنيات الحاسوب الحديثة لتنظيم عملية التعلم يشكّل اتجاها دائما ومتصاعدا لا مناص للحياد عنه أو التراجع فيه إلى عصور سابقة ! وهذا التصور ما عبروا عنه في بدايات تشكيل مصطلح التعليم الإلكتروني (ب مدرسة المستقبل). ولما كان إدارك وتصور المعلومات الجديدة يعتمد على تنوع طرق عرض هذه المعلومات وتقديمها للمتعلم ؛ ذلك أن الرغبة في التعليم تزداد حينما تضاف المؤثرات البصرية والسمعية إلى نظام التعليم (تشير البحوث العلمية إلى أن الإنسان يتلقى أكثر من

٨٠٪ من المعرفة من خلال حاسة السمع والبصر ونحو ١٣-٢٠ ٪ ممن خلال السمع ويلي ذلك الحواس الأخرى التي تتراوح ما بين ١-٥ ٪ وهي حواس اللمس والذوق والشم) - من أجل هذا كله تم التركيز على اختيار واستخدام تقنيات الوسائط المتعددة في عرض المعلومات.

استخدامات وتطبيقات الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة يستخدم في مختلف المجالات مثل، الإعلانات، والفن، والتعليم، والترفيه، والهندسة، والطب، والرياضيات، والأعمال التجارية، والبحث العلمي والتطبيقات الزمانية المكانية. العديد من الأمثلة هي كما يلي:

الصناعات الإبداعية

الصناعات الإبداعية استخدام الوسائط المتعددة لمجموعة متنوعة من الأغراض التي تتراوح بين الفنون الجميلة، الترفيه، إلى الفن التجاري، إلى الصحافة، إلى وسائل الإعلام البرمجيات والخدمات المقدمة لأي من الصناعات المذكورة، مصمم وسائط متعددة يصمم جميع أنواع الوسائط المتعددة في حياته المهنية. بالطبع ذلك يتطلب مجموعة من المهارات التقنية، والتحليلية والإبداعية.

الاستخدامات التجارية

الكثير من وسائل الإعلام القديمة والجديدة الإلكترونية المستخدمة من قبل الفنانين التجاريين هي الوسائط المتعددة. وتستخدم العروض المثيرة للفت الانتباه في الإعلان.و قد يكون يتم التعاقد مع مصممي الوسائط المتعددة التجارية لتصميم خدمات حكومية وتطبيقات خدمات غير ربحية كذلك وأيضا تجارية.

الترفيه والفنون الجميلة

وبالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام الوسائط المتعددة بشكل كبير في صناعة الترفيه، وخاصة لتطوير المؤثرات الخاصة في الأفلام والرسوم المتحركة وألعاب. بعض ألعاب الفيديو أيضا تستخدم خصائص الوسائط المتعددة. تطبيقات الوسائط المتعددة التي تسمح للمستخدمين المشاركة بنشاط بدلا من مجرد الجلوس وجعل الألعاب تفاعليه. في الفنون هناك فنانين الوسائط المتعددة، الذين بإمكانهم مزج تقنيات باستخدام وسائل الإعلام المختلفة التي تجعل بإمكانه المشاهد التفاعل مع الوسائط المتعددة. وثمة نهج آخر ينطوي على إنشاء الوسائط المتعددة التي يمكن عرضها في ساحة الفنون التشكيلية التقليدية، مثل معرض فني.

الصحافة

شركات الصحف في جميع أنحاء تحاول تطبيق هذه الظاهرة الجديدة من خلال تنفيذها وممارساتها في عملهم، الصحف الكبرى مثل نيويورك تايمز -الولايات المتحدة الأمريكية وصحيفة واشنطن بوست يقوموا بوضع سابقة لتحديد المواقع من صناعة الصحف في عالم معولم. والتقارير الإخبارية لا تقتصر على وسائل الإعلام التقليدية. يمكن للصحفيين المستقلين الاستفادة من وسائل الإعلام الجديدة المختلفة لإنتاج قطعة الوسائط المتعددة للحصول على الأخبار لقصصهم. وهو يشرك الجمهور العالمي وتروي حكايتها مع التكنولوجيا، والتي تطورت تقنيات الاتصال الجديدة لكل من المنتجين والمستهلكين وسائل الإعلام وهو مشروع لغة مشتركة هي مثال لهذا النوع من الإنتاج صحافة الوسائط المتعددة. وغالبا ما يشار للصحفيين الذين يستخدمون الوسائط المتعددة المحمول (الكاميرات ومسجلات الصوت والفيديو، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة مجهزة واي فاي) على أنه الصحافي متنقل.

هندسة

مهندسي البرمجيات قد تستخدم الوسائط المتعددة في المحاكاة الحاسوبية لاضافة شيء من الترفيه إلى التدريب مثل التدريب العسكري أو الصناعي. وغالباً ما يتم تصميم الوسائط المتعددة كواجهات البرمجيات ويهدف إلى التعاون بين المبدعين المحترفين ومهندسي البرمجيات.

صناعة

في القطاع الصناعي، تستخدم الوسائط المتعددة كوسيلة للمساعدة في تقديم المعلومات للمساهمين والرؤساء وزملاء العمل. الوسائط المتعددة هي أيضا مفيدة لتوفير تدريب الموظفين، والإعلان وبيع المنتجات في جميع أنحاء العالم عن طريق التكنولوجيا غير محدودة تقريبا على شبكة الإنترنت البحوث الرياضية والعلمية، في البحوث الرياضية والعلمية، ويستخدم الوسائط المتعددة أساسا للنمذجة والمحاكاة. على سبيل المثال، يمكن للعالم نظرة على نموذج الجزيئي للمادة معينة والتلاعب به من أجل التوصل إلى مادة جديدة. البحث ممثل يمكن العثور عليها في المجلات مثل مجلة الوسائط المتعددة.

الطب

في الطب، يمكن للأطباء الحصول على تدريب من خلال النظر في عملية جراحية افتراضية أو أنها يمكن محاكاة كيف يتأثر جسم الإنسان عن طريق الأمراض التي تنتشر عن طريق الفيروسات والبكتيريا ومن ثم تطوير تقنيات لمنع ذلك. وثيقة التصوير. تصوير الوثائق هو الأسلوب الذي يأخذ نسخة مطبوعة من صورة / وثيقة وتحولها إلى شكل رقمي (على سبيل المثال، والماسحات الضوئية).

الإعاقة

وسائل الإعلام القدرة تسمح تلك المعوقين كي يحصلوا على مؤهلات في مجال الوسائط المتعددة حتى يتمكنوا من ممارسة المهن التي تتيح لهم الحصول على مجموعة واسعة من أشكال اتصال قوية.

متنوعة

في أوروبا، هناك منظمة مرجعية لصناعة الوسائط المتعددة هي اتفاقية الجمعيات الوسائط المتعددة الأوروبية

تطبيقات الوسائط المتعددة في العملية التعليمية

بما أن الوسائط المتعددة مرتبطة بالحاسوب فإن ظهور مصطلح الوسائط المتعددة ظهر قبل أقل من عقد من الزمان لتعمل على جهاز الحاسوب الذي تتوفر فيه تقنية : CD-ROM، CD-RAM، CDI، DVD وغيرها، وقد اتسع انتشار الوسائط المتعددة في التسعينات مع تطوير أجهزة الحاسب الآلي القوية الذاكرة والقليلة التكلفة والتي تتمتع بمواصفات عالية كبرمجيات الصوت والصورة مما شجع العديد المؤسسات التعليمية والأفراد على حد سواء لتمضي قدما في إنتاج برامج متنوعة وثرية للوسائط المتعددة مما يلبي حاجة المستهلك أيا كان نوعه، من مثل شركة آدوبي Macromedia adobe وأبرز منتجاتها Adobe photoshop إضافة إلى برامجها في تطوير شبكات الإنترنت. هذا التنوع والإثراء ساعد على استقطاب المجال التعليمي للوسائط المتعددة في أنظمة التعليم وطرقه وفي أيامنا هذه فإن أكثر المجالات التي تستخدم فيها الوسائط المتعددة تنحصر في ست مجموعات :

١- الاختبارات.

٢- البرامج الترفيهية التعليمية.

٣- الموسوعات والمعاجم.

٤- نظم التعليم العالمية.

٥- نظم التعليم المتخصصة.

٦- جامعات وكليات الإنترنت وممن أمثلة التطبيقات الحية للوسائط المتعددة التعليمية اليوم :

- البريد الإلكتروني
- المؤتمرات عبر الفيديو
- صحافة مؤتمرات الفيديو
- صحافة تفاعلية
- صحافة رقمية

هيكلة المعلومات في شكل الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة هي الجمع بين النصوص والصور والفيديو والصوت في نموذج واحد. قوة الوسائط المتعددة والإنترنت يكمن في الطريقة التي يتم بها ربط المعلومات. الوسائط المتعددة والإنترنت تتطلب نهجا جديدا تماما للكتابة.التي هي مناسبة ل 'العالم على الإنترنت' هو الأمثل للغاية ومصممة لتصل بسرعة إلى قبل القراء. ولا بد من تصميم موقع جيد مع غرض محدد، وموقع جيد مع التفاعل والتكنولوجيا الجديدة يمكن أيضا أن يكون مفيد لجذب الزوار. يجب أن يكون الموقع جذابا ومبتكرة في تصميمه، له وظيفة من حيث الغرض منه، وسهل التنقل، يتم تحديثها بشكل متكرر وسريع لتحميل. عند عرض المستخدمين صفحة، لا يمكن إلا أن عرض صفحة واحدة في وقت واحد. ونتيجة لذلك، يجب على المستخدمين إنشاء الوسائط المتعددة "نموذج العقلي لبنية المعلومات".

جهاز سي دي أو جهاز القرص المضغوط (Compact Disc player)

هو جهاز إلكتروني يقرأ محتويات مسجلة على قرص مضغوط. وهو يوجد أحيانا في السيارات لسماع الموسيقى أو في أجهزة ستيريو منزلية وكذلك في الحواسيب الشخصية. كما يوجد من تلك الأجهزة أنواع محمولة خفيفة تعمل بالبطارية. وتستطيع الأجهزة الحديثة أيضا قراءة القرص الرقمي متعدد الاستخدامات وسي دي-روم أو إم بي-3.

طريقة عمله

تخزن المعلومات على القرص المضغوط في خط حلزوني من الداخل إلى الخارج في هيئة بتات (نقاط غائرة) وبروزات على قرض معدني تحت الطبقة الرقيقة السطحية الشفافة للقرص. ويُعبر كل انتقال من بت / بروز أو بروز/ بت العدد الرقمي ١ ولا توجد انتقالات تعبر عن الصفر ٠. ويقوم ديود الليزر يقرأ بالأشعة تحت الحمراء (طول الموجة ٧٨٠ نانومتر) بقراءة الخط الحلزوني المسجل عليه المعلومات من الناحية العكسية للقرص. وتُستقبل الأشعة المنعكسة بواسطة عدة ديود ضوئي تحولها إلى إشارات كهربائية. ويكوّن شعاع الليزر والخلايا الضوئية وحدة في الجهاز تسمى وحدة الالتقاط الضوئي Optical Pickup Unit.

مكوناته

نظام التشغيل في جهاز السي دي، ويبدو محور التدوير (في الوسط) وذراع الالتقاط ونظام العدسات.

يتكون قارئي السي دي من ثلاثة أجزاء أساسية: محرك، نظام عدسات وذراع التقاط. يقوم المحرك بتدوير القرص المضغوط بسرعة بين ٢٠٠ إلى ٥٠٠ دورة في الدقيقة. ويقوم ذراع الالتقاط بتحريك نظام العدسات على الأثر الحلزوني المسجلة عليه المعلومات بطريقة بروز ونقط محفورة، وتقوم

العدسات بقراءة المعلومات بواسطة شعاع الليزر الذي يصدره ديود الليزر. ويقوم الليزر بقراءة المعلومات بتركيز الشعاع على القرص، حيث يعكس القرص الشعاع إلى نظام ديود ضوئي يتحسس الضوء. ويتحسس نظام الديود الضوئي تغيرات الأثر الحلزوني، وتترجمها إلى إشارات كهربائية. وتحول الإشارات الكهربائية إلى موجات صوتية في مكبر الصوت فنسمعها. ويتم ذلك التحويل من إشارات رقمية إلى إشارات تماثلية عن طريق محول رقمي-تماثلي digital-to-analog converter.

ويحتوي القرص المضغوط أيضا على شيفرة معلوماتية تعطي عدد الآثار الصوتية وزمن كل أثر، وأقصي زمن للقرص للتسجيل.

شريط سمعي

الشريط المدمج(Compact Cassette): واختصاراً CC هو عبارة عن شريط مغناطيسي يوضع داخل غلاف بلاستيكي يتم وضعه في أجهزة تسجيل خاصة لسماع الأصوات. يقوم جهاز التسجيل بتحويل الموجات الصوتية بواسطة الميكروفون إلى موجات كهربائية وتسجيلها بعد تضخيمها على الشريط المغناطيسي.

عد ذلك يمكن سماع التسجيلات الصوتية من الجهاز حيث يعيد الجهاز الإشارات الكهربائية المسجلة على شريط الكاسيت إلى موجات صوتية في مكبر الصوت.

يعد شريط الكاسيت من أكثر الصيغ انتشاراً في سوق الموسيقى العربية.

وقد بدأ "[CD]" (القرص المدمج) يطغى على الكاسيت في الآونة الأخيرة.

هناك العديد من أنواع الأشرطة السمعية (لكاسيت) النوع ١ العادي من ذرات الحديد(ferro).

والنوع الثاني ثاني أكسيد الكروم(cro٢) والنوع الثالث (FeCr)مزدوج الطلاء حديدي وكروم في الطبقة العليا والنوع الرابع (metal) المعدني من ذرات الخليط المعدني مثل نترات الفضة ولهذا النوع قدره عاليه في الاحتفاظ بالمغنطة وتسجيل تفاصيل الصوت الدقيقة.

كاسيت تعني علبة أو صندوق وهي فرنسية الأصل، تستعمل اختصارا للكاسيت الموسيقي الذي يُسمع عن طريق وضعه في جهاز تسجيل فتصدر من جهاز التسجيل الموسيقى والأغاني المسجلة على شريط الكاسيت[١]. كما يمكن تسجيل الأصوات والموسيقى على الكاسيت الموسيقى بطريقتين، إما باستعمال ميكروفونا يوصل بجهاز التسجيل، وبهذه الطريقة يمكن تسجيل أصواتنا وأصوات الموجودين معنا، أو الطريقة الثانية بطريق استخدام كابل يوصل بين جهاز التسجيل والراديو، وبذلك يمكن تسجيل برامج من الإذاعة مباشرة أو أغاني نحبها.

وفي السنوات القليلة الماضية ظهرت أنواع من أجهزة التسجيل على الكاسيت الموسيقي تحتوي على خانتين لعدد ٢ كاسيت. ويمكن بواسطة تلك الأجهزة تسجيل الأغاني من كاسيت موسيقى إلى كاسيت موسيقى فارغ.

وينطبق اسم الكاسيت أيضا على 'Video Casset'. ويسمى كاسيت الفيديو. ويستعمل كاسيت الفيديو لتسجيلات من التلفزيون إلى الكاسيت بمساعدة جهاز تسجيل فيديو الذي يقوم بتسجيل الصورة والصوت أيضا على شريط مغناطيسي.

أما عن وضعية استخدام هذه الشرائط حاليا فهو انقرض استخدامها ما بين عام ٢٠٠٠ و٢٠٠٥ بعد انتشار بطاقات الذاكرة الرقمية التي تستخدم في الهواتف المحمولة والفلاش ميموري التي تستخدم في أجهزة السماعات (الصب) كمرحلة متطورة بديلة عن الأقراص المضغوطة CD.

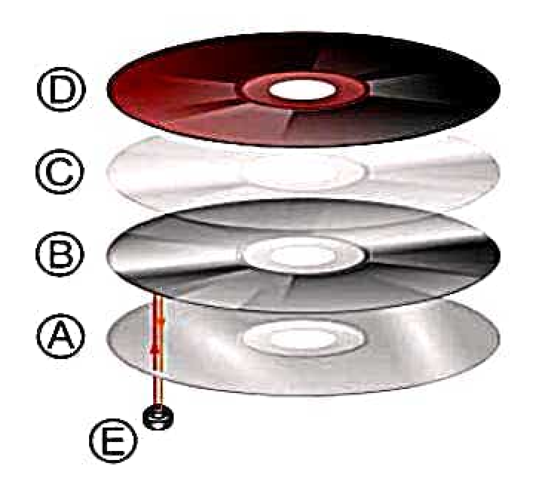
القرص المضغوط:

(بالإنجليزية: Compact disc أو ق م – CD) هو قرص بصري يستخدم لتخزين البيانات، وتمت صناعته في الأصل لتخزين الصوت بإشارات رقمية. تطلى الجهة التي تخزن عليها المعلومات بطبقة رقيقة من الألمنيوم النقي وتستخدم أشعة الليزر في تسجيل البيانات كفجوات محفورة على مسارات حلزونية ضيقة جدا غير منظورة على سطحه، يبلغ عرض المسار ٦و١ ميكرومتر واتساع الفجوة نحو ٨٥و٠ ميكرومتر (٨٥٠ نانومتر).

تاريخ الظهور

في عام ١٩٨٤ قامت شركتا فيلبس وهيتاشي بعرض خاص لجهاز تشغيل القرص الصوتي اقرأ ما في الذاكرة فقط CD-ROM وذلك بعد النجاح الذي صادفه القرص الصوتي CD ودخل الأسواق التجارية في النصف الأول من عام ١٩٨٥ مع كافة المعايير والمواصفات الخاصة بالجهاز والقرص في مطبوع أطلقت عليه الشركتان المنتجتان اسم الكتاب الأصفر وهما فيلبس وسوني صاحبتا الامتياز لهذا القرص وأغلب الأقراص الرقمية وفي عام ١٩٨٧ ظهر القرص المضغوط الذي أضيفت له المعلومات الصورية الثابتة والمتحركة ليكون شاملا لكافة أوعية المعلومات الصوتية والنصية والصورية الثابتة والمتحركة من قبل شركتي فيلبس وسوني وعرف بالقرص المتفاعل Compact Disc Interactive حيث أصبح بالإمكان الإطلاع والاستفادة من كافة المعلومات بأوعيتها المختلفة من خلال وعاء واحد وبأسلوب عرض تفاعلي لجميع المعلومات وسرعان ما تطورت هذه الأقراص وظهرت أنواع منها الأقراص Photo-CD الذي ظهر عن شركتي فيلبس وكوداك عام ١٩٩٠ وله قابلية على اختزان الصور الفوتوغرافية.

المواصفات



توضيح طبقات القرص.

A. طبقة من البوليكربون تحوي الشفرة المضغوطة.

B. طبقة عاكسة تعكس شعاع الليزر.

C. طبقة طلاء مساعدة.

D. تجميل طباعي من المنتج.

E. شعاع ليزر يقرأ القرص وينعكس إلى ديود ضوئي يحول النبضات الضوئية إلى إشارات كهربائية.

يتكون القرص ذو سمك ٢و١ مليمتر عدة طبقات معظمه من البوليكربونات ويزن من ١٥ إلى ٢٠ جرام وهو يتكون من المركز إلى الخارج : ثقب مركزي يوصل بلولب التدوير. يتبعها حلقة انتقالية أولي (حلقة التثبيت)، وحلقة رص، وحلقة انتقالية ثانية (حيز المرآة)، وحيز تخزين المعلومات والحرف الخارجي.

وترسب طبقة رقيقة جدا من الألمونيوم أو نادرا من الذهب على السطح عاكسة. وتُحفظ طبقة الألمونيوم بطبقة من البلاستيك يطبع عليها ماركة ونوع السي دي.

وتخزن المعلومات على القرص في هيئة فجوات دقيقة جدا pits على أثر

حلزوني محفورة في قرص البوليكربونات. وتسمى المسحات بين الفجوات لاندز lands. ويبلغ عمق كل فجوة ١٠٠ نانومتر وعرضها ٥٠٠ نانومتر ويختلف طولها بين ٨٥٠ نانومتر إلى ٦ و٣ ميكرومتر.

الأنواع

والقرص المضغوط العادي يستطيع تسجيل الصوت بهيئة تتوافق مع المواصفات القياسية للكتاب الأحمر. يتكون القرص المضغوط من مجموعة من مقاطع الصوت الثنائية التي تم تسجيلها باستخدام ترميز بي سي إم -١٦ بت بمتوسط عينات (Sample Rate) يعادل ٤٤,١ كيلو هرتز. وللقرص المضغوط قطر يبلغ ١٢٠ ملم، والحديث منها قطر ٨٠ ملم. يستطيع القرص ذو القطر ١٢٠ ملم أن يخزن ٧٤ دقيقة من الصوت. ويوجد الآن منتجات بإمكانها تخزين ٨٠ أو حتى ٩٠ دقيقة. أما القرص ذو القطر ٨٠ ملم فيستطيع تخزين ٢٠ دقيقة من الصوت.

ثم استخدمت تقنية الأقراص المضغوطة لاستخدامها في تخزين البيانات والتي أصبحت تعرف باسم "الأقراص المضغوطة - قراءة الذاكرة فقط" أو CD-ROM. في عام ٢٠٠٤ بيع من الأنواع الثلاثة للأقراص المضغوطة (CD-Audio لتسجيل الصوتيات الرقمية وCD-ROM لتسجيل البيانات وCD-R للتسجيل مرة واحدة) حوالي ٣٠ مليار قرص.

السعة التخزينية

رمز التجزئة للمادة : قرص مدمج # سعة التخزين والسرعة. تقاس السعة التخزينية للقرص المضغوط بوحدة الميجا بايت وتتراوح بين ١٨٤ ميجا بايت حتى ٩٠٠ ميجا بايت ومن المنتظر انتهاء العمل بهذا النوع من الأقراص بعد انتشار ورخص أقراص دي في دي والتي تصل سعتها إلى ٨ جيجا بايت.

كل قرص مدمج يحتوي فقط من معلومات لغير التعديل : يمكن قراءة

القرص الضوئي باستعمال قارئ القرص الضوئي، ولكن لا يمكن أن يكتب أو يسجل إلا باستخدام آلة الجرافير.

ومن الأقراص الضوئية من البلاستيك، على بعد حوالي ١٢ سم قطرا و٢ ,١ مم سمكا. وهذا يجعله حامل للمعلومات جد خفيف، يمكن أن تحتوي على ٦٥٠ أو ٧٠٠ ميقا أوكتي من البيانات، أي ٧٤ أو ٨٠ دقيقة من التسجيل الصوتي للبيانات في شكل الأصلي للأقراص المدمجة (١٦ بت، ستيريو، غير مضغوط، ١٠٠ ٤٤ هرتز.

وهناك أيضا أقراص العالي القدرات، ولكن من الممكن تواجد الأخطاء عند القراءة.

ما هي الملتيميديا؟ What is multimedia?

في البدء لابد من ايجاد تعريف مناسب لمصطلح الـ (Multimedia) والتي يمكن أن نقول أنها مجموعة من مكونات البيانات المتنوعة الأنواع والمدمجة سوية كالڤيديو والصوت والصورة والنصوص وعناصر الحركة. والتي يمكن أن تعرض وتعالج بواسطة أجهزة المعالجة الإلكترونية (كالحواسيب). ومصطلح الملتيميديا يختلف عن مصطلح الـ (mixed media) وذلك بشموله المكونات الصوتية، أما الـ (Hypermedia) فتعد جزءا من الملتيميديا.

النصوص TEXT

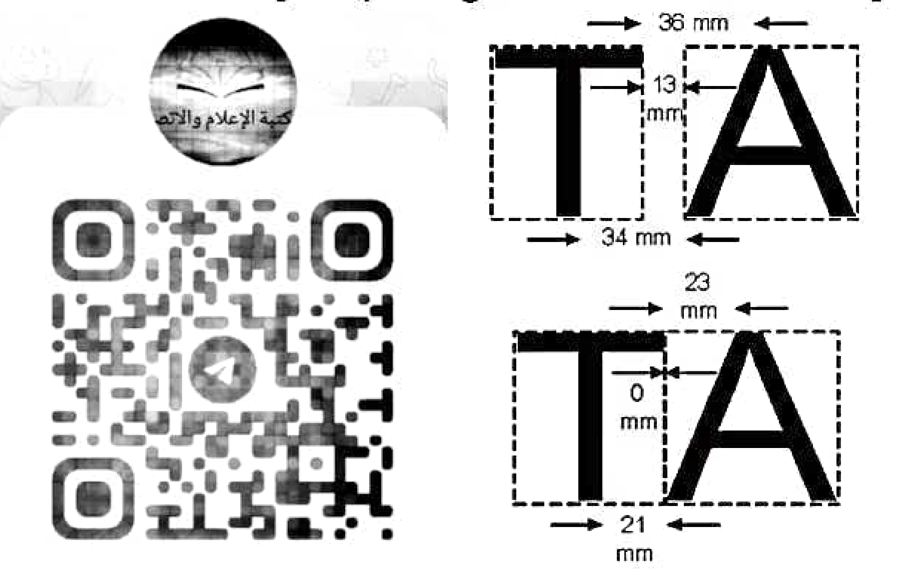
يعد النص (Text) أول وابسط أنواع الملتيميديا ويجب أن يراعى في العمل به مواضع وأحجام النصوص بحسب الأهمية والأولوية كالفرق بين العناوين والنصوص الاعتيادية والخصائص التالية هي أهم الخصائص التي يجب مراعاتها حين العمل مع النصوص المكتوبة:

١- عائلة الخطوط (typeface) مثل (Times، Arial، Helvetica)

٢- الخط (font) مثل (bold، italic)

٣- حجم الخط بالنقطة (Point=1\72 inch[1])

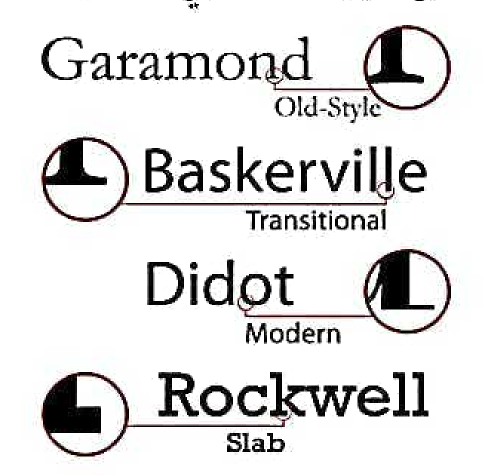
ومـن الخصائـص الأخـرى التي تؤثـر فـي الانطبـاع الآتـي من الخـط وهي المسافات بين الحروف (Kerning) والمسافات بين الأحرف (Leading)



خاصية البعد بين الأحرف Kerning

خاصية البعد بين الأسطر Leading

كما أن هنـاك خاصية أخـرى في الخط تقسـم الخطـوط المكتوبـة بالأحرف اللاتينية إلى نوعيـن (serif) حيث نجد في نهايات الأحـرف زوائد صغيرة كما فـي خـط (Times new roman) أمـا الآخـر فيسـمى (sans serif) حيث نهايات الأحرف مجردة من الزوائد كما في خط (Arial).



خاصية الزوائد في نهايات الأحرف اللاتينية والخط الظاهر هنا يصنف ضمن الخطوط ذات خاصية الـ Serif

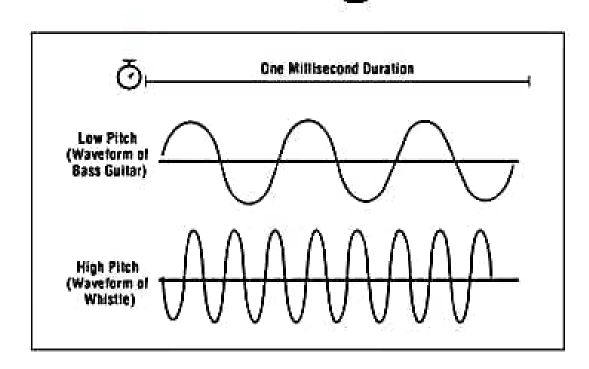
الموضوع الآخر المتصل هو ترميز الأحرف حيث يفهم الحاسوب الأحرف التي يكتبها الإنسان ويعيد عرضها من خلال استخدام صيغة ترميز بسيطة تتحول بموجبها الأحرف إلى رموز واهم هذه الصيغ هي:

١- رموز أسكي ASCII Code: وتحتوي على الـ ١٢٨ حرفا الأكثر استخداما.

٢- رموز يونيكود Unicode: وتحتوي على ٦٥٠٠٠ رمز لمعظم أحرف اللغات الموجودة والإشارات والرموز والأشكال.

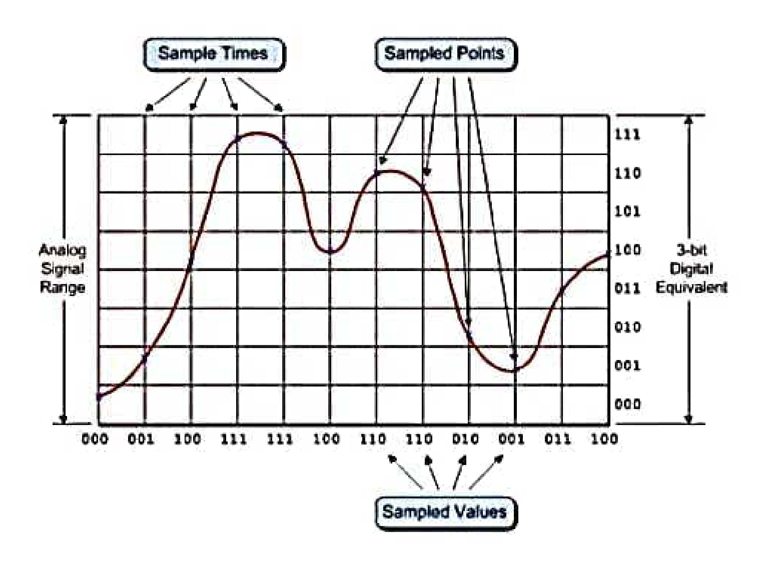
الصوت Sound

يتكون الصوت من الاهتزازات التي تحدث في الهواء والتي تؤدي إلى نشوء موجات من الضغط تستقبل بواسطة حاسة السمع التي يمتلكها الإنسان والحيوانات بشكل صوت ويختلف ضغط هذه الموجات (Pressure level – Amplitude) كما تختلف بالتردد (Frequency) والنغمة (Pitch) التي تمثل توزيع الصوت على تردد معين أي أن الوقت والتردد يدخلان سوية في تشكيل قيمة النغمة (Pitch) التي يمكن أن توصف أيضا بأنها توزيع الترددات على الزمن.. ويقاس مستوى الضغط (Pressure level) بوحدات الديسيبيل (decibels) وهي وحدة لوغارتمية توضح النسبة بين لوغارتم كمية معينة إلى نسبة أخرى تعد مرجعا للأولى (Reference) ويسمع الإنسان مدى واسع من هذه الدرجات يتراوح بين ٢٠ و ٢٠٠٠٠ ديسيبيل.



خاصية الـ Pitch في الصوت

وكباقي أنواع البيانات فإن الأصوات تخضع لعمليات النمذجة (Sampling) التي تقطع ترددات الصوت لتأخذ نماذج معينة منها وفق مدى زمني محدد (Samples) والتدريج (Quantization) الذي يقطع مستوى الضغط ويأخذ مستويات معينة يتم اعتمادها بينما تترك باقي المستويات وبعد هاتين العمليتين يتم تحويل البيانات من بيانات متناظرة (Analogue) مستمرة إلى بيانات رقمية (Digital) مقطعة.



عمليتي التدريج (Quantization) والنمذجة (Sampling) لتحويل البيانات التناظرية المستمرة (Analogue) إلى بيانات رقمية ويبدو واضحا في الشكل نقاط التجزئة التي يخضع لها كل من التردد والارتفاع (Amplitude)

يسمى الصوت الناتج من العملية السابقة بكافة صيغه الناتجة لاحقا بعد التسجيل الأولي بـ (Recorded audio) أي الصوت المسجل، نسبة إلى مصدره إذ تم تحويله من صوت مستمر إلى صوت مقطع رقمي وهي تختلف بتجسيمها باختلاف طريقة التسجيل فتكون أكثر واقعية وتجسيما عندما تسجل من أكثر من مصدر وتسمى عندئذ بالـ Sterio كما تزداد دقة الصوت بزيادة حجم ملفه والذي يعني أن معدل عمليتي التدريج والنمذجة كان أكثر

دقة وكثافة. وتسمى الأصوات التي يتم توليدها بواسطة الأوامر البرمجية بـ (Musical Instrumental Digital Interface) أي الواجهة الرقمية للموسيقى الآلية وتختصر بالاختصار الشهير (MIDI) الذي يألفه من عاصر أجهزة الموبايل الأول والذي ما زال مستخدما في العاب الأطفال بكثرة ويخزن الصوت فيها بصيغ رقمية مختصرة لا تخضع للعمليات السابقة وإنما تنفذ عليها بعض الحسابات لتظهر بشكلها الذي نعرفه وهي ليست فعالة في خزن الأصوات المعقدة أو الكلام. (أدناه نموذج لصوت MIDI)

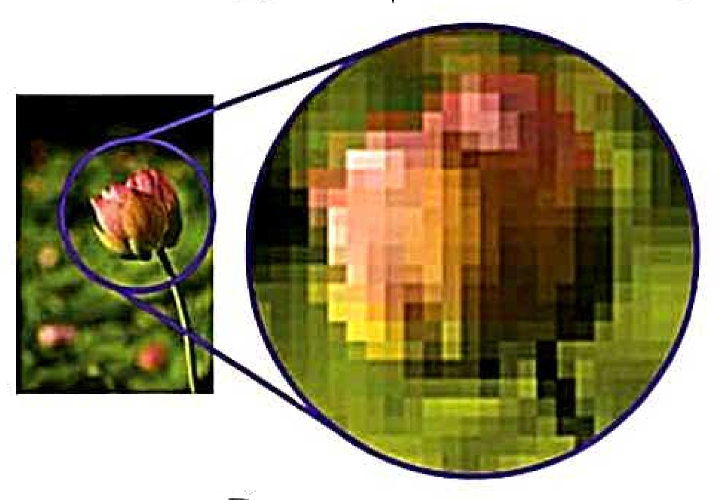
الصورة Image

كما في الصوت فإن الصورة تؤخذ من شكلها الطبيعي وتخضع لعمليات نمذجة وتدريج ليتم تحويلها إلى صيغة رقمية يطلق عليها تسمية Raster Images)) كما تسمى أيضا بالـ (Bitmap images) وتشمل هذه التسمية جميع الصور الملتقطة والتي تم تحويلها من صورة في العالم الواقعي إلى صورة رقمية وباختلاف صيغ الضغط التي تتعرض لها الصورة الأصلية لتخزن في مساحة تختلف صيغ الصور فهناك الـ (PNG) والـ (GIF) والـ (JPEG) ولكل منها درجة ضغط معينة تؤثر على خصائص اللون وطبيعة الصورة كما أن لكل منها طريقة مختلفة تماما في تقليل حجم الصورة لجعلها ملائمة للخزن في الحاسوب وتتكون الصورة من نقاط تكون مجمل الصورة تدعى البيكسل (Pixel) وتحتوي كل منها على الألوان الثلاث الأخضر والأحمر والأزرق وتخزن الصور الملتقطة بواسطة حفظ محتوياتها كاملة في هذه النقاط ضمن الـ Bitmap. وأيضا هناك صور مخزونة بشكل صيغ رياضية وأرقام تسمى .(Vector images)



صورة Vector

الصور المرسومة رقميا (Vector images) لها ميزات ونقاط ضعف أمام الصور الملتقطة (Bitmap images) فهنا أيضا لا يمكن أن يتم تمثيل الصورة المعقدة بالكثير من المعادلات والأرقام وإلا ستكون الصورة الملتقطة ستتطلب حجما اقل في الخزن وتعقيدا اقل فالصور المرسومة عادة ما تكون اقل حجما وتلك ميزتها الأساسية، غير أن التعامل مع الصور المرسومة يتطلب أوامر برمجية ودوال خاصة تجعل الأمر صعبا على المستخدمين الاعتياديين بخلاف الصور الملتقطة التي تخرج من الكاميرا الرقمية بشكل سريع وسلس ولا يحتاج إلى معرفة عميقة باستخدام الحاسوب.



صورة Raster

أشهر صيغ تمثيل الألوان:

RGB : يمثـل الألـوان بواسـطة نسـب الألوان الثـلاث الأخضـر والأزرق والأحمر ويطلق على هذا النوع من الألوان (Additive colors).

CMYK: يمثل الألوان بنقطة تقاطع الألوان الثلاث (الأرجواني والأصفر والسمائي) وما تحتويه من لون.

HSB: (hue، saturation، brightness) يمثـل الألـوان بزاويتها على عجلة الألوان حيث يمثل موضع اللون Hue)) النغمة الأساسـية للون في حين يمثل الـ (Saturation) شدة اللون بينما تمثل الـ (Brightness) كمية اللون الأبيض وبالتالي مدى كون اللون غامقا أو فاتحا.



نظام المعلومـات الجغرافية Geographic Information System GIS

أداة تسـتخدم قـوة تقنيات الحاسـوب فـي الإجابـة علـى الأسـئلة الجغرافية بواسـطة عـرض خارطـة للعالـم تضـم الطـرق والمواقـع والأماكـن المختلفة باسـتخدام الصور والخرائط والمخططات والجداول ويسـمح النظـام بالتفاعل الكامل من قبل المسـتخدم مـع الخرائـط والمواقـع والأماكن الموجـودة على

الخارطة وذلك بالدوران والتقريب والتنقل. ويتم تمثيل المواقع والخرائط أيضا باستخدام الصور الـ (Vector) أو الـ (Raster). ويتطلب نظام الـ (GIS) وجود نظام للمعلومات يتم استعادة المواقع وبياناتها منه ليتم تمثيلها برمجيا في النظام الموجود بالحاسوب.

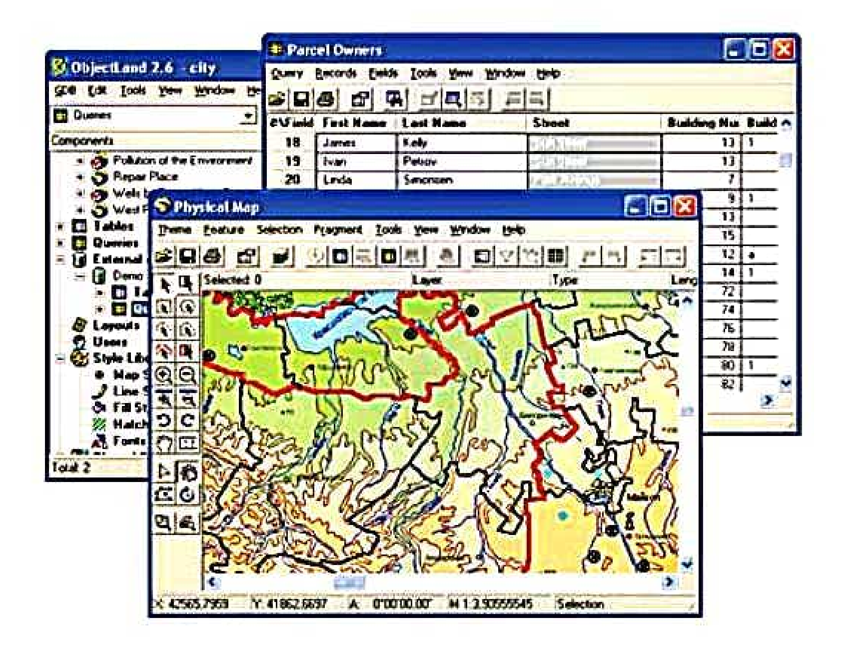
نظام الـ (GIS) هو نظام لتمثيل الخرائط والأماكن واستعادتها من نظام معلومات معين محلي (Local) أو بعيد (Remote) وهو يختلف عن نظام تحديد المواقع (GPS) والذي يرتبط بإشارة معينة مع شبكة من الأقمار الصناعية توفر معلومات الوقت والمكان لكل مستخدم في الأرض أو بالقرب منها وهي تدار بواسطة حكومة الولايات المتحدة الأمريكية ويمكن الوصول إليها من أي شخص يحمل مستقبل (GPS).



نظام (GPS) مدمج مع جهاز المحمول



مستقبل (GPS) مستقل



نظام معلومات جغرافية على الإنترنت، ويتضح فيه كثرة التفاصيل الجغرافية التي يقدمها عن نقطة معينة.

وفي الأنظمة الحديثة يدمج نظام المعلومات الجغرافية مع نظام تحديد المواقع في نظام واحد يشمل الخريطة وإحداثيات الموقع.

مؤثرات الحركة Animation Effects

يمتلك الإنسان خاصية تعرف بـ (Persistence of vision) وتمكن هذه الخاصية الإنسان من رؤية الأجسام المتحركة وذلك من خلال بقاء الجسم في شبكية العين لبرهة من الزمن بعد تحركه من موضعه في الحقيقة مما يسمح للإنسان برؤية الأجسام تتحرك.

وبالاعتماد على هذه الخاصية تم انتاج طرق مختلفة لتحريك الصور لانتاج الرسوم المتحركة أو مقاطع الفيديو وذلك من خلال اعتماد المدى الذي يجب أن تتحرك بموجبه الصور لتنتج خداعا بصريا يوحي للإنسان بان هذا الجسم متحرك في حين انه في الحقيقة ليس سوى مجموعة من الصور التي تتحرك بالتعاقب.



الحركة المتعاقبة في Cel Animation

أشـهر هذه التقنيات هـي الـ (CEL Animation) التـي اخترعها صاحب الرسـوم المتحركة الشـهير دزني وذلـك بتحريك الصـور بمـدى ٢٤ صورة في الثانية الواحدة وهو المدى الكافي ليرى الإنسـان الصور المتحركة بشكل فيلم، وتعتمد تقنية السـيل على مبادئ ثابتة تسـتخدم في تقنيات الحركة الحديثة أيضا ومن هذه المبادئ والمفاهيم:

١- Keyframes: والتي تمثل بداية ونهاية الحركة.

٢- Tweening: الإطـارات Frames التـي تضـاف بيـن الإطـار الأول والأخير لإعطاء مظهر الاستمرارية في الحركة.

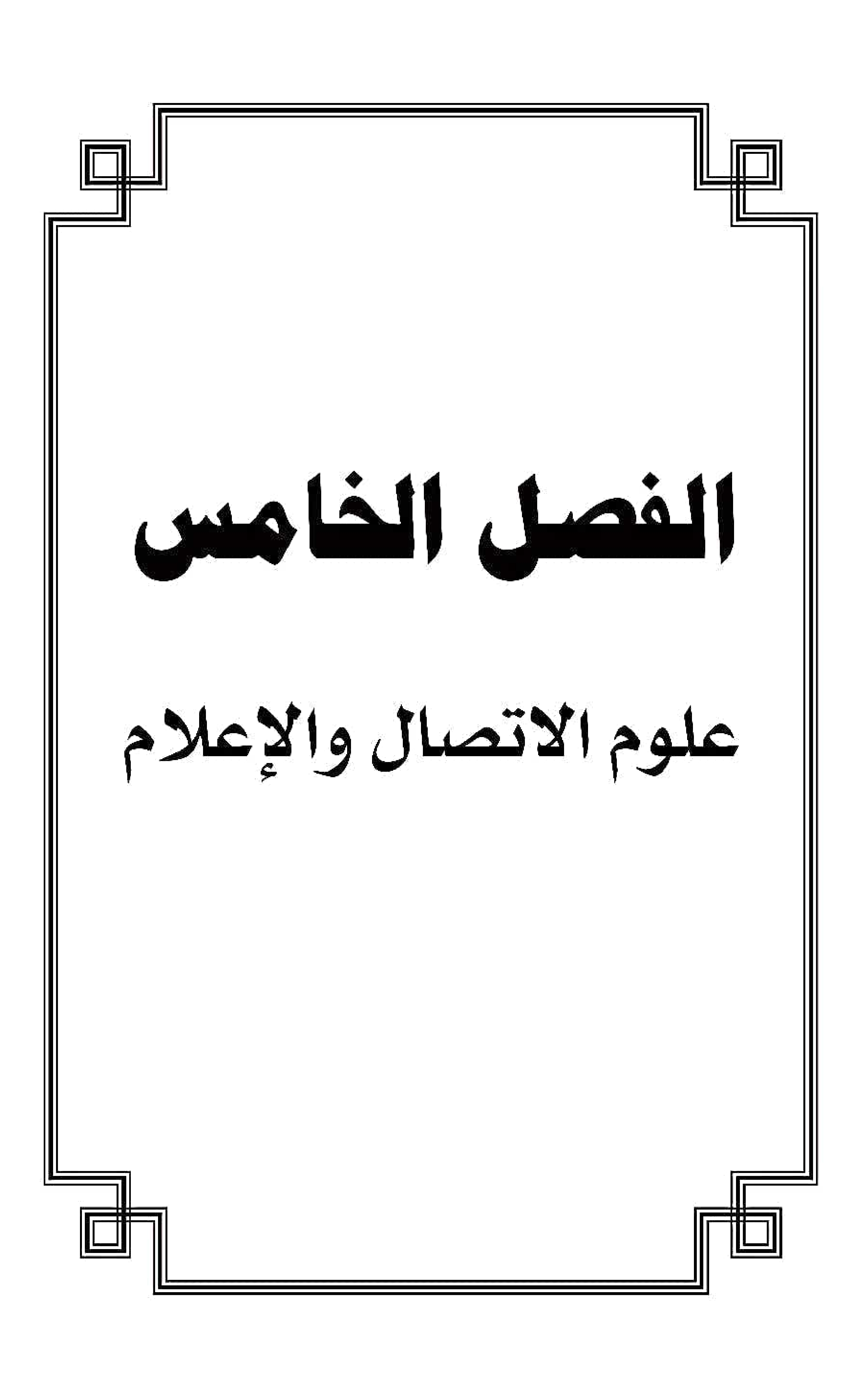
الفيديو الرقمي Digital Video

الفيديو هو احد احـدث تقنيات الحركـة وأكثرها حاجة لمتطلبـات المعالجة والمسـاحة في وحدات الخزن ويعتمد على مبدأ الحركة والتقاط عدد معين من الصور ضمن وقت محـدد وهو أيضا يصنف إلـى رقمـي (Digital) وتناظري (Analogue) ويخضـع أيضا لعمليـات الضغط التي تحتاج إلى ما يسـمى بالـ (Codec) والذي يمثل برنامجـا أو مكونا إلكترونيا لترميز وفـك ترميز الفيديو لقراءة الصيغة التي تم ضغطه من خلالها.

ما هي الملتيميديا؟

Omar Merivanihttp://real-sciences.com/?p=1312





الفصل الخامس

علوم الاتصال والإعلام



علوم الاتصال والإعلام

المفهوم التقليدي للاتصال

يرى بعض الباحثين إن علم الاتصال لا يزال في طور النمو وهذه سمة لأغلب العلوم الإنسانية، وكما هو الحال بالنسبة لكثير من المصطلحات المستحدثة في العلوم الاجتماعية والإنسانية والمستمدة أساساً من العلوم الطبيعية فإن العلماء لم يتفقوا حتى الآن على نسق واحد للكلمة، ولذا فقد يكفي هنا أن نقول أن " الاتصال" هو العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع بصرف النظر عن حجم هذا المجتمع وطبيعة تكوينه؛ وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والتجارب فيما بينهم. والواقع أن ثمة اجتماعاً بين العلماء على اعتبار الاتصال عملية أساسية في حياة المجتمع، وأن كل ما يتصل بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى يدخل ضمن هذه العملية، سواء أكانت هذه الأفكار والمعلومات ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية، وسواء أكانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة (العالم الخارجي) الذي يعيشون فيه، أو حتى بتجربة الفرد نفسه مع نفسه، وفي هذه الحالة الأخيرة تكون عملية الاتصال باطنية أو داخلية تماماً، بحيث يتم الاتصال بين الفرد وذاته كما هو الحال حين يقلب الفرد في ذهنه أفكاره وآراءه الخاصة، وحين يدرس ذاته ويضعها موضع التحليل والنقد والمحاسبة المؤاخذة. كما أن كل عناصر الثقافة التي يمكن نقلها – أو توصيلها– من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى أو من جيل لآخر تؤلف مادة الاتصال.

وعلى الرغم من الحداثة النسبية لعلم الاتصال فإنه علم شديد التعقيد، يستمد أصوله ومسائله من عدة علوم أخرى لعل أهمها هي العلوم الاجتماعية وعلم النفس وعلم اللغة والسياسة، فضلاً عن كثير من التأثيرات الواضحة فيه

من العلـوم الطبيعية. إلا أن (الاتصال) ذاته كعملية كان بغير شـك ملائماً لنشـأة المجتمـع الإنسـاني، وأن كانت عمليـة الاتصال ومادتـه تتخـذان بطبيعة الحال أشـكالاً عديدة مختلفـة تتفـق ومختلف مراحـل التطـور الاجتماعـي والذهني والثقافي للجنس البشري.

مفهوم الاتصال:

يعـود أصـل كلمـة COMMUNICATION فـي اللغـات الأوروبيـة -والتـي اقتبسـت أو ترجمـت إلى اللغـات الأخـرى وشـاعت فـي العالم- إلـى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي تعني "الشـيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشـتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعـة المدنية" بعد انتـزاع الحق فـي الإدارة الذاتية للجماعـات في كل من فرنسـا وإيطاليا قبل أن تكتسـب الكلمة المغـزى السياسـي والأيديولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع " ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسـية نعـت COMMUNIQUE الـذي يعنـي "بـلاغ رسـمي" أو بيـان أو توضيح حكومي. بينما يشـير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى (الإبلاغ) أو (الإخبار) و(الربط) و(إقامة الصلة) أو (التتابع) و(الاسـتمرار في التواصل)، وهذه المعاني اللغوية تحمل في طياتها المعاني الاصطلاحية لعملية الاتصال.

ويشـير مفهـوم الاتصـال إلـى العمليـة أو الطريقـة التـي تنتقـل بهـا الأفـكار والمعلومات بين الناس داخل نسـق اجتماعي معين، يختلـف من حيث الحجم ومن حيث محتـوى العلاقـة المتضمنة فيـه، بمعنى أن هـذا النسـق الاجتماعي قد يكون مجـرد علاقة ثنائية نمطية بين شـخصين أو جماعة صغيـرة، أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

وينبغـي التمييز بين أنماط معينة مـن انتقال الأفكار والمعلومـات، ومن بينها،

نمط الانتقال ذا الخط الواحد والذي تنتقل فيه المعلومات من مركز إصدار أو إرسال إلى مركز استقبال بحيث يكون مركز الإرسال هذا هو البعد الإيجابي، بينما يكون موقف مركز الاستقبال سلبياً تماماً، بمعنى آخر أن عملية التفاعل والتبادل تكاد تنعدم في مثل هذا النمط، أما النمط الثاني الذي يطلق عليه نمط الاتصال ذو الخطين، الذي يتميز بحدوث تبادل في الأفكار أكثر منها انتقالاً، وعملية تبادل في المعلومات.

ولا يحسب الاتصال كمفهوم من حيث النشأة على الأعمار الزمنية الحديثة، فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل، لاسيما (تشارلزكولي)، و(جون ديو)، فوصف كولي الاتصال إنه (ذلك الميكاتيزم) الذي عن طريقه توجد العلاقات الإنسانية وتنمو؛ وتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الجديدة والبرق والتلفون وكل التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

ويقوم الاتصال في جملته على أشكال رمزية مستمدة من الثقافة التي يرتبط بها الفرد أو يتعلمها بالخبرة الشخصية، فالطفل حينما يتعلم كلمة معينة فإنها ترتبط في ذهنه بمعنى محدد كالصلاة مثلاً، وبالتالي تكون هذه الكلمة مستمدة من الثقافة التي ينتمي إليها، وكذا الحال بالنسبة إلى الصبيان الذي ينتمون إلى ثلة معينة، عندما يختارون كلمة ما ليعطوها معنى خاصاً، فإنهم في هذه الحالة، يتعلمون من الخبرة الشخصية، ولكن كلا الشكلين، قابل للانتقال طالما أن الرموز، مسائل يمكن للإنسان أن يتعلمها، وفي هذا المجال يتميز الإنسان تميزاً واضحاً عن غيره من الأنواع.

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى

العلمي البحثي ينظر إلـى الاتصال على انه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسـل) بإرسال رسـالة إلى طرف مقابل (مسـتقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة. كما أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالهـا يتفاعل الأفراد مـن ذوي الثقافات المختلفـة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة.

ويمكن لنـا أن ننظر إلـى الاتصال علـى انه عملية تبـادل معانـي؛ فيعرف بعض الباحثيـن الاتصـال كعملية تتـم من خـلال الاتكاء على وسـيط لغـوي، في ضوء أن كلا من المرسـل والمسـتقبل يشـتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على انـه عملية تفاعل رمـزي، فالاتصال تفاعل بالرمـوز اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسـل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المسـتقبل الحـوار، لا يتحقق الاتصال ويقتصـر الأمر على توجيـه الآراء أو المعلومات، مـن جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل. والاتصال كذلك عملية يتم مـن خلالها تحقيق معاني مشـتركة (متطابقة) بين الشـخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.

الاتصال كعملية إعلامية:

يجد بعـض الباحثين في مجال الاتصـال ثمة اختلافا بيـن الاتصال ومصطلح الإعلام، حيث أن الأخير اسـتخدم للدلالة على أشـياء عديـدة ولخدمة أغراض مختلفة، ويميـز تقريـر اللجنة الدولية لدراسـة مشـكلات الاتصـال الذي صدر عن منظمة اليونسـكو بين الاتصال والإعلام، فالاتصال هو (عملية تبادل الأنباء والحقائـق والآراء والرسـائل فيما بين الأفـراد والجماعات)، بينمـا الإعلام هو (المنتـج)؛ أي الأنبـاء والبيانـات وسـائر مضاميـن ومخرجات وسـائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية.

ويدل الإعلام على مضمون الرسالة، فالرسالة يمكن أن تكون إعلامية بشكل

أو بآخر، أي تعلم عن شيء ما، لكن الإعلام، يمكن أن يدل على تدفق الرسائل ذات الاتجاه الواحد من المرسل إلى المستقبل، فيقال لقد أعلمني فلان.

والاتصال هو المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر، ولذلك فإن الإعلام لا يعدد أن يكون شكلاً من أشكال الاتصال، لأنه فرع من فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز، وقد تكون على شكل حركات أو رسوم أو نحوت وغيرها.

مكونات عملية الاتصال:

إن النظر إلى الاتصال كعملية يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فإن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضا يتأثر بما لديه مقيم ومعتقدات وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية بما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء وبما يحدد أيضا مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي مجرد المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا على الجمهور؛ لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي المصدر والرسالة والمتلقي (المستقبل) ثم رجع الصدى والتأثير.

وفيما يلي نبذة موجزة عن أهم هذه العناصر:

- **المصدر (SOURCE):**

ويقصد به منشأ الرسالة، وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال وان اختلف الدور، بينما يذهب البعض الآخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي انه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصرا إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

- **الرسالة (MESSAGE):**

وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلا تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم.

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علما كافيا بموضوع الرسالة الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.

- **الوسيلة أو القناة** (CHANNEL):

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، ففي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي تكون المحاضرة أو خطبة الجمعة؛ وفي المؤتمرات تكون الميكرفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية.

أنواع الاتصال

توجد هناك تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال، أهمّها: حسب الوسائل المستخدمة، وحسب درجة الرسمية، وحسب الاتجاه، وكذلك التقسيم حسب درجة التأثير؛ وهو ما يهمّنا أن نستعرضه هنا بإيجاز:

أولا: الاتصال المباشر (الشخصي)

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجهاً لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية؛ حيث يصبح المُرسل والمُستقبل على اتصال ببعضهما البعض في مكان محدد

فبينما يرسل المُرسل رسالة معينة إلى المُستقبل سرعان ما يتلقى استجابة عليها، وبذلك يصبح المرسل مستقبلاً والمستقبل مرسلاً. وهكذا يصير التفاعل من جانبين وليس من جانب واحد.

ويذهب بعض خبراء الإعلام إلى تصنيف آخر يطلقون عليه الاتصال الذاتي: وهو اتصال المرء مع ذاته وخلوّه مع نفسه عند لحظات التفكير والصمت، وقد يعدّ ذلك سمة من سمات العصر الحديث التي غدا يتميز بها إنسان الفضائيات والتكنولوجيا المتطورة إذ تجعله ينعزل عن محيطه وعالمه ويلوذ بنفسه، وقد تسبب له ولمن حوله أثارا نفسية واجتماعية نتيجة تلك الخلوة والعزلة.

مزايا وخصائص الاتصال المباشر:

وللاتصال المباشر مميزات وخصائص من أهمها:

أ- المرونة: فالاتصال المباشر يتميز بدرجة عالية من المرونة، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة، مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

ب-التلقائية: فالاتصال المباشر يتم بشكل عفوي غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية؛ مما جعل "شرام" يرى أن عملية الاتصال الشخصي تسري بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة. وإنما يقوم على الإجماع الحرّ التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيساً على ذلك فإن الكلمة المنطوقة -كما يرى كثير من العلماء- أكثر فاعلية وتصديقاً في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة، ولذلك يثق الناس في الاتصال الشخصي أكثر، وليس معنى ذلك التقليل من أهمية الاتصال

الجماهيري، وإنما -وكما يرى شرام- تعني أن الوسائل التقليدية كالسوق والمقهى والجماعات المحلية تلعب دورا هاما في تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيري. لان الاتصال الشخصي يتميز على الاتصال الجماهيري ببعض المزايا السيكولوجية فهو يتم بشكل عفوي، غير مقصود، وأكثر مرونة، ويتميز بأن رجع الصدى فيه كبير.

كما يساعد على نشر الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام على نطاق أوسع من جمهورها في الدول النامية؛ لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة من ناحية أخرى.

ويرى الباحث بأن الجهات الرسمية والحكومية خصوصا في البلدان النامية غالبا ما تلعب دور "المُرَّشِح الإعلامي media Filter" لتمرير ما تريد من رسائل إعلامية وتمنع أو تجتزئ أو تحرّف غيرها من الرسائل من التي تعتقد بأنها تؤثر على سياساتها الداخلية والخارجية المرتبطة بتكوين الرأي العام الجماهيري فيها، مما يؤدي بالضرورة إلى اعتماد نسبة كبيرة من الجماهير "الواعية" على الاتصال الشخصي والإعلام الخارجي أو حتى المضاد أحيانا لتأمين المعلومات المهمة والتحليل الأعمق حول قضايا حساسة ومهمة بدلا من الاعتماد على وسائل إعلام السلطات.

ثانيا: الاتصال الجماهيري

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري، وهذا النوع من الاتصال يتم بطريقة غير مباشرة وغالبا ما يكون باتجاه واحد.

خصائص الاتصال الجماهيري:

للاتصال الجماهيري بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من أنواع الاتصال ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

١- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل- سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية- مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

٢- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معانٍ مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضا معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفا عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

٣- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي – عادة ما يتسمّ بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

٤- تتسمّ رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير.

٥- يتطلب الاتصال الجماهيري وجود جهة معينة مثل شخص أو هيئة للتحكم في الرسائل التي ستبثّ إلى الجمهور، ويطلق على هذا الشخص أو الهيئة مصطلح "حارس البوابة"، ومن أمثلته: محرر نشرة الأخبار في التلفزيون، وسكرتير التحرير في الجريدة أو المجلة.

٦- لا تحدث التغذية الراجعة Feedback بشكل فوري في معظم وسائل الاتصال الجماهيري، وإنما تتم بشكل مؤجّل أو متأخّر، وقد لا تتم على الإطلاق بسبب الرقابة أو الخوف من نتائج ردة الفعل، ولهذا فان الاتصال الجماهيري في كثير من الأحيان يتم من جانب واحد.

٧- يواجه الاتصال الجماهيري في كثير من الأحيان مشكلة الضوضاء، أو التشويش الناتج عن أسباب داخلية بشرية أو آلية، أو خارجية من البيئة المحيطة.

وظائف الاتصال الجماهيري:

يلخص "هيبرت" وزملاؤه في نموذج الاتصال الجماهيري الذي وضعوه وأعطوه اسم (H.U.B) الوظائف الأساسية للمؤسسات الإعلامية فيما يلي: الإخبار والمعلومات، التحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الإقناع والعلاقات العامة، المبيعات والإعلان، التربية والفنّ.

أما "مولير" فيحدد وظائف الاتصال الجماهيري في تسع وظائف هي: وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة، وظيفة الربط. وظيفة التفسير، الترفيه، التنشئة الاجتماعية، التسويق، المبادرة في التغيير الاجتماعي، خلق النمط الاجتماعي، الرقابة، وكذا التعليم.

ومما سبق يمكننا القول بأننا في اشد الحاجة إلى كلا النوعين من الاتصال؛ المباشر والجماهيري، إذ باستخدامهما معا يمكن أن نتغلب على صعوبات كل منهما خاصة وأن عيوب كل منهما غالبا ما تكون من مميزات النوع الآخر. ويجمع خبراء الاتصال على أن أقوى أساليب التأثير في الجماهير هي التي تجمع بين النوعين، إلا أنه ونظرا إلى أن الاتصال الشخصي المباشر يتميز بالتأثير الأقوى من الاتصال الجماهيري الذي يستخدم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، فقد أضاف البعض استخدام إحدى النظريات الاتصالية

التي يطلق عليها الاتصال على مرحلتين ومؤداها في الاتصال هو أن قادة الرأي في كل طبقة اجتماعية أو مجموعة اجتماعية الذين يميلون إلى الاتصال بوسائل الاتصال الخارجية؛ يقومون بدورهم بنقل التأثيرات الواردة إليهم إلى جماعاتهم أو طبقاتهم، وهذا النمط الأخير الذي يقوم على خطوتين يساعد على توفير الوقت، وأكثر فاعلية في الجماعات.

الاتصال الجماهيري: يعرف الكثيرون الاتصال الجماهيري بأنه نوع خاص من الاتصال ينطوي على اشتراطات مميزة في الأداء تعادلها طبيعة الجمهور ثم تجربة الاتصال ثم صاحب الاتصال، واعتبره البعض الآخر بأنه نسيج للمجتمع الإنساني الحديث الذي تميزه أولاً: قوة التكنولوجيا الصناعية التي تتمثل بالإنتاج الضخم والمقننة وتقدم وسائل الاتصال، وثانياً: وجود نسق للاتصالات الجماهيرية التي تمارس من خلال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وكافة الوسائل الأخرى المشابهة، وكلما تدفق الإعلام في شرايين هذا المجتمع كلما زادت فاعليته وقدرته في العطاء.

إذن الاتصال الجماهيري: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وله القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، وأفراد هذا الجمهور غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة؛ وإمكانية خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه. وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري (Maas Media) تلك التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد تمت وتطورت هذه الوسائل مع التغيرات الاجتماعية.

الاتصال والاتصال الجماهيري:

ينظر بعض الباحثين إلى الاتصال كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، والاتصال هنا يعني العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالبا ما تقوم بها بعض المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية. كما انه هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو للآخرين من خلال رموز معينة.

جذور علم الاتصال:

يمتد علم الاتصال بجذوره في التاريخ إلى أرسطو الذي وضع أسساً علمية لعملية الاتصال لم تزل قائمة حتى الآن، فبرأيه أن التفاعل بين (الخطيب - المرسل) و(الجمهور - المستقبل) يقوم على أن يعد المرسل (رسالته - خطبته) بصورة شيقة وجذابة ومقنعة؛ حتى يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة، ذلك لأن لا قيمة للاتصال -من وجهة نظره- ما لم يكن مقبولاً ومفهوماً من (الجمهور - المستقبلين). وهنا يتضح محور العلاقة التي أوجدها وحددها أرسطو بين المرسل والرسالة والمستقبل، حيث قسم أرسطو الموقف الاتصالي إلى ثلاث مراحل:

١- الخطيب.

٢- الخطبة.

٣- الجمهور.

وأوجب أرسطو على (الخطيب - المرسل) أن يدرك ما يعتمل في نفوس

الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير وسنن اجتماعية، وعلى أساس إدراك الجمهور للرسالة يتأثر بتفسيره لهذه الرسالة، وهذا التفسير يعتمد على الوضعية الاجتماعية للجمهور من حيث تنشئته الاجتماعية، والإطار أو النسق ألقيمي الذي يأخذ به.

الموقف الاتصالي عند ابن خلدون

وينحصر الموقف الاتصالي عند ابن خلدون بالآتي:

١- **المرسل**: في رأي ابن خلدون أن الناقلين (الصحفيون) لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على ما في ظنهم وتخمينهم، فيقعون في الكذب في كثير من الأحيان.

٢- **الرسالة**: والتي من الضروري مناقشتها في ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور، أو مع الظروف والملابسات التي يحيكها (الراوي - المرسل).

٣- **المستقبل**: وقد أوجب عليه ابن خلدون، أن يتأكّد من أمانة (الراوي - المرسل) وصدقه وسلامة ذهنه، وطهارة عقيدته، ومتانة خلقه، وقيمته الشخصية.

وتسلط هذه النظرة الضوء على حقيقة الرسالة والأمانة في المرسل، والذكاء الاجتماعي في المستقبل، ونحن لسنا بصدد المقارنة بين أرسطو وابن خلدون، ولكن يلاحظ أن رؤية أرسطو، أكثر شمولية واتساعاً من نظرة ابن خلدون للاتصال والتي تبدو عليها المسحة المثالية، ولكنها مع ذلك تظل أقرب لأخلاقيات الاتصال المطلوبة.

الكتابة بوصفها أداة اتصالية:

إذا كان استخدام الإنسان لصوته وإصدار لغة خاصة به تعد من أولى الثورات في مجال الاتصال، فإن الثورة الثانية برزت بظهور الكتابة لدى السومريين قبل

الميلاد بثلاثين قرناً، حيث أضفى هذا الإنجاز البشري، صفة الدوام على الكلمة المنطوقة، وفي قديم الزمان تم تسجيل القوانين والقواعد الخاصة بطقوس من الاحتفالات والشعائر التي صممت لتعبر عن الجماعة وتكفل استمراريتها، على ألواح من الصلصال أو على أحجار منحوتة أو لفائف الرق التي تعمر طويلاً.

والكتابة في بدايتها، كانت نقشاً على الحجر ثم انتقلت إلى ألواح الطين ولفائف البردي والألواح المغطاة بالشمع، وبعد أن كانت صورية، أصبحت مسمارية ثم هيروغليفية.

فالكتابة المسمارية التي عرفتها الحضارة السومرية في العراق، كانت تكب فوق اللوائح الطينية، وهي لا تزال طرية، ويستخدم في الكتابة قلم يشبه (المسمار) مثلث ومنشوري الشكل، يمسك به مائلاً وهو يضغط على سطح اللوحة بخفة، فإذا ما انتهى الكاتب من تسجيل وثيقته جفف اللوح أو أحرقه، وبذلك يسهل حفظه أجيالاً طويلة، في بعض الأحيان كانت الألواح تدفن في مبان تشيد لذلك الغرض، وكتب البابليون وثائقهم بالخط المسماري، كذلك استعملوا الألواح الطينية وعرفوا بتصنيف مخطوطاتهم ووثائقهم تصنيفاً موضوعياً، وحرص ملوك بابل على تسجيل ما قاموا به من أعمال شتى، لإقرار النظام؛ والعمل على تشجيع العلوم والآداب؛ فخصصوا لذلك جدران قصورهم من الداخل والخارج.

وحافظ الآشوريون على طريقة الكتابة التي تعلموها من البابليين، إلا أنهم بسطوا الحروف وأدخلوا عليها بعض التعديلات، واهتم الملوك الأشوريون بالمكتبات التي كانت تزخر بعشرات الألوف من اللوحات الطينية، وكان أفراد الرعية يرسلون إلى قصور الملك رسائل مكتوبة على لوحات طينية وفيها أخبار كل صغيرة وكبيرة تحدث في الدولة، وعمل الملوك الآشوريون على الإشادة بأعمالهم الحربية؛ وتمجد النقوش المنتشرة في قاعات القصور الملكية الأعمال العسكرية لأصحابها، ومن هذه التسجيلات: (الحوليات)؛ وهي سجل

كامل لجميع الأحداث في تاريخ مرتب حسب سني حكم الملك، وتاريخ الحروب، حيث يشرح الملك حركاته العسكرية والغزوات التي قام بها، وكانت هذه النقوش، تحفر كما أسلفنا على جدران القصر املكي أو على اسطوانات توضع في أساسات المباني.

واستخدم المصريون ورق البردي في الكتابة، وهو ورق أشبه بحصيرة خشنة الوجه، مصنوعة من ألياف نبات كالقصب ينبت على سواحل النيل، وورقة البردي مثلثة الشكل تحتوي على لُباب ليفي ذي عصارة لزجة، ويختلف طول الساق ما بين مترين وثلاثة أمتار وقطرها حوالي أربعة سنتيمترات.

ولا يعرف بالضبط التاريخ الذي بدأ فيه المصريون صبغ ورق البردي إلا أنه عثر على لفافة صغيرة غير مكتوبة في مقبرة الأسرة الأولى في مصر القديمة، كما توجد في المتحف المصري وثائق صغيرة من البردي، واستخدمت أوراق البردي لتدوين الخطابات الخاصة والحسابات والمسودات وصور الوثائق الرسمية والقانونية والمذكرات أو لنسخ المخطوطات الأدبية، وخاصة المخطوطات التي كان الغرض منها أن تكون كتباً مدرسية. أن استعمال ورق البردي في ذلك العصر يعود غالبا إلى سد مطالب الجهاز الحكومي، ثم الكتب الدينية، خاصة ما يسمى بـ(كتاب الموتى) وهو ملف من البردي يحتوي على بعض الأدعية والصلوات، كما أن الناس يحرصون على وضعها مع الموتى لتنفعهم في العالم الآخر؛ كما كانوا يعتقدون. وكانت هذه الصناعة من أوج الصناعات في العصر المتأخر؛ حيث كانت هذه الملفات تكتب وتهيئ بالصلوات وصور الآلهة، ويترك اسم صاحبها خالياً حيث يكتب بعد شرائها، ويستعمل اللون الأسود أو الأحمر في الكتابة على أوراق هذه الملفات؛ وتكون الكتابة في أعمدة أفقية أو رأسية بواسطة فرشاة يغمسها الكاتب في المواد الملونة ويخط بها الكتابة على البردي. واكتُشِفَتْ كميات كبيرة من لفائف البردي في المقابر المصرية وفي توابيت المومياء، ولعل بداية هذه الطريقة في

تقنيـات الكتابة تعود إلى حوالي ثلاثة آلاف سـنة ق.م. وقد بقـي البردي المادية الرئيسة في الكتابة حتى القرن التاسع الميلادي قبل انتشار الورق بشكل واسع.

وعرفت الكتابة على الرقاق الجلدية للمرة الأولى في آسـيا الصغرى في نهاية القرن الأول قبل الميلاد، وتمتاز هذه الرقاق بالقوة وبالقدرة على مقاومة عوامل التلف التي تطرأ عليها بسـبب الاسـتعمال أو سـوء الخزن، وهذا ما سـاعد على انتشارها وتفضيلها على الورق المصنوع من البردي الذي لا يتمتع بالمواصفات نفسـها. وتحضـر الرقـاق مـن جلـود الغنـم والماعـز وجلـد العجـول (فليـوم Vallum) وهو نوع من الورق من جلد صغار العجول. إن جودة الورق كساند للكتاب، تعتمد بشكل رئيسـي على مهارة وخبرة الشـخص الصانع وقدرته على هذه الصناعة ومن ثم على أنواع وعمر الحيوان الذي استخدم جلده في التصنيع.

ويعتقـد أن الصينييـن القدماء هـم أول من عـرف صناعة الورق واسـتخدموه كسـاند للكتابة والتوثيق، وكان ذلك في بداية القرن الثانـي الميلادي، فقد عمل الصينيون القدماء إلى جمع بعـض الألياف الحريرية أو النباتيـة العالقة في الماء ومخلفات صناعة النسيج على قطعة قماش مسـامية، فشكلت مجموعة الألياف المتشابكة فوق قطعة النسـيج هذه طبقة ورقية رقيقة، ثم تسوية سطحها، فتكون أول ساند ورقي ملائم للكتابة.

إن أقـدم النمـاذج الورقية التـي عثـر عليها الآثـار يون حتـى الآن ربمـا تعود إلـى (١٥ ق.م)، حيث تـم العثـور على نمـاذج ورقيـة تتضمن بعـض الأخبار، واسـتخدمت في تحضيرهـا مواد عديـدة كالكربـون وأكسـيد الحديـد والفضة لتحضيرها بألوان مختلفة كالأسود والأحمر والبني والأزرق.

سـاهم توفر الورق إلى حـد كبير فـي حـل المشـاكل الاتصالية، وسـاعد على سـهولة الاتصالات وإيصـال المعلومـات وإنجـاز الأعمـال الحكوميـة، وحفظ المعلومات ثم تسجيل الإحصاءات والأحداث، وسهولة إنجاز الأعمال التجارية

بالإضافة إلى التعليم والتثقيف، وإذا كان التاريخ الحقيقي لبدء الصناعة الورقية يعود إلى الصين عندما قام العالم الصيني (تساي لن) بإنتاج صفائح ورقية من الخرق، فإن الطريقة التي ابتكرها هذا العالم، مشابهة للطرق الحالية، بعد أن أجريت عليها تطورات نتيجة للتقدم التكنولوجي في الميكانيك والكهرباء.

إن هذه التطورات في اكتشاف المواد التي يمكن أن تسهل احتضان الكلمة المكتوبة وتمد آفاق الاتصال وتحقق أوسع مساحة من الانتشار، كانت تتخذ أشكالاً تقترب من فكرة التوصيل الإخباري، ويقال أن أول جريدة ظهرت في بلاد الصين باسم (كين بين)؛ وصدرت عام (٥٩١ ق.م)؛ وتعتبر لسان الحكومة، وكانت تصدر آنذاك ثلاث مرات يومياً على ورق ملون، ولكل طبعة ورقها الخاص، فطبعة الصباح لونها أصفر وطبعة الظهر ورقها أبيض وطبعة المساء لونها رمادي، ويشير المؤرخون إلى أن أول صحيفة رسمية ظهرت في أوروبا في مدينة إيطاليا في عام (٥٨ ق.م) باسم (أكتاديورنا) أي الأعمال الرسمية أو الوقائع الرسمية. وكانت تلصق في الأماكن العامة لإتاحة الفرصة للجميع لقراءتها.

وهكذا تطورت أساليب الاتصال باكتشاف الطباعة وطبع الصحف والكتب، وعند بزوغ عصر الكهرباء أصبح ممكناً نقل المعلومات لمسافات بعيدة بواسطة البرق، وأجري أول إرسال برقي في عام ١٨٤٤ م في أمريكا. وباستخدام أنظمة الاتصالات الكهربائية صار ممكناً نقل المعلومات لحظياً من أي مكان على الكرة الأرضية لأي مكان آخر مهما كان بعيداً، وفي عصر الاتصالات الفضائية أصبح ممكناً نقل الصور والمكالمات عبر الفضاء بوقت قصير.

إن التقدم التكنولوجي الهائل الذي حققه الإنسان في عالم الاتصالات الإلكترونية باستخدام الراديو في نقل الرسائل التلغرافية ومن ثم الإذاعة المسموعة والمرئية وأخيرا باستخدام الأقمار الصناعية المنتشرة في الفضاء الخارجي، جعل العالم أكثر ترابطا وقرب القاصي والبعيد وألغى المسافات وتخطي الحواجز وكاد يلغي الزمن.

مفهوم حق الاتصال:

برز مفهوم حق الاتصال للمرة الأولى في عام ١٩٧٩، وكان (جان دارسي) رئيس المعهد الدولي للاتصال آنذاك، هو أول من رسم بعض ملامح هذا الحق عندما دعا إلى حق أوسع نطاقاً من الحق في الإعلام وهو الحق في الاتصال.

ويرتكز هذا الحق أساساً على أوجه أربعة، هي:

١- الحرية.

٢- المسؤولية.

٣- الوسائل والإمكانيات.

٤- الأدوات.

وأول نص دولي تناول الحقوق الاتصالية هو القرار (٥٩) الذي اتخذته الجمعية العامة للأمم المتحدة في ١٤ كانون الأول من عام ١٩٤٦م، والذي نص على أن (حرية الإعلام حق إنساني، وملك لكل الحريات التي كرست لها الأمم المتحدة)، وبعد عامين ظهر إلى الوجود الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي وافقت عليه الأمم المتحدة في (١٠) كانون الأول ١٩٤٨، ليحدد في مادته التاسعة عشرة، ما لا يزال يعد حتى الآن من أهم النصوص القانونية الدولية: (لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل، واستقاء المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها من خلال أية وسائل وبغض النظر عن الحدود).

وفي ١٦ كانون الأول ١٩٦٦ وافقت الأمم المتحدة على (الاتفاقية الدولية حول الحقوق المدنية والسياسية)، ونصت مادتها التاسعة عشرة على الأتي:

١- لكل فرد الحق في التعبير، ويشمل هذا الحق: حرية استقاء المعلومات والأفكار من كل نوع وتقليها ونقلها، بغض النظر عن الحدود سواء كان

ذلك شفاهة أو كتابة أو طباعة في صيغة فنية أو من خلال أية وسائل أخرى من اختياره.

٢- لكل فرد الحق في اعتناق الآراء من دون تدخل.

٣- ممارسة الحقوق المنصوص عليها في (١) من هذه المادة، تحمل معها واجبات ومسؤوليات خاصة، ولهذا فمن الممكن أن تخضع لبعض القيود، ولكن هذه القيود ستظل محصورة في إطار ما حدده القانون وما هو ضروري:

أ- لاحترام حقوق وسمعة الآخرين.

ب- لحماية الأمن القومي أو النظام العام، أو السمعة أو الأخلاقيات العامة.

الأصول النظرية للاتصال:

الاتصال سلوك عملي تطبيقي، استمد أصوله ومبادئه وأساليبه وممارسته من العلوم الأخرى، ومن أبرز الأصول النظرية التي يرجع إليها الاتصال مباشرة، ثلاثة هي:

نظرية الإعلام:

استمد منها الاتصال معلوماته وما يمكن أن يحدث عليها من تغييرات نتيجة عمليات الإرسال والاستقبال المتنوعة بين الأفراد.

نظرية المجال:

وترتبط مباشرة بالعوامل الميدانية البيئة للاتصال كالمثيرات والحوافز والمعلومات والوسائط الناقلة (الحاملة) سواء أكانت إنسانية أو نفسية أو مادية

نظرية النظام:

وقد استمد منها الاتصال إجراءات تنسيق وتسلسل وربط معلوماته ومنا شطه وتفاعلاته ومشاعره المختلفة معا، بحيث تجعل منه واقعا ونظاما عمليا هادفا.

أهمية الاتصال:

ترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم، الأمر الذي يسمح له من زيادة فرص بقائه والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع غيره يعد نقصا اجتماعيا ونفسيا خطيرا.

أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل والمستقبل

وبخصوص أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، فإن هذه الأهمية تتمثل في:

١- الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

٢- التعلم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكاناتهم العلمية والعملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

٣- الترفيه: وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

٤- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

١- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

٢- تعلم مهارات وخبرات جديدة.

٣- الشعور بالراحة والمتعة والتسلية.

٤- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا.

وظائف الاتصال:

للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، فمنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

١- **الوظيفة التعليمية المعرفية**: وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.

٢- **الوظيفة الاقناعية** : والغرض منها مساعدة النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة والمقصود من كل ذلك إحداث التحولات أو التغيرات المطلوبة من وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.

٣- **الوظيفة الترفيهية**: يلعب الاتصال دورا في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويح عن نفوس الناس من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين (عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة).

٤- **الوظيفة الثقافية**: وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر، ومن فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى مجتمع آخر.

مهارات الاتصال

الاتصال كما اشرنا سابقا هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي. إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي ربطا ديناميكيا. فليس من الممكن أن نتصور جماعة أيا كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منهما وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامهما بنشاطهما.

مكونات عملية الاتصال

عملية الاتصال في أبسط صورها هي نقل فكرة أو معلومات ومعان (رسالة) من شخص (مرسِل) إلى شخص (مستقبِل) عن طريق معين (قناة اتصال) تختلف باختلاف المواقف. وتنتقل الرسالة عبر قناة الاتصال على شكل رموز مفهومة ومتفق عليها بين المرسِل والمستقبِل أو رموز شائعة في المجتمع أو الحضارة التي تتضمنها.

وقد تصل الرسالة سليمة ويفهمها المستقبل فهما صحيحا ويتقبلها ويتصرف حيالها حسب ما يتوقعه المرسِل. وتعتبر عملية الاتصال في هذه الحالة ناجحة. وقد تصل الرسالة إلى المستقبل ولكنه لا يفهمها أو لا يتقبلها ومن ثم لا يتصرف بالنسبة لها كما يرجو المرسِل وفي هذه الحالة فآن عملية الاتصال تعتبر غير ناجحة، وربما لا تصل الرسالة على الإطلاق لسبب أو لآخر أو قد تصل ناقصة أو مشوشة. وهذه الاحتمالات موجودة دائما ويرجع فضل عملية الاتصال إلى عنصر أو أكثر من عناصر عملية الاتصال. ولكن من الممكن أن يتحقق المرسل من نتيجة رسالته عن طريق (إرجاع الأثر) أو ما يسمى أحيانا (التغذية المرتدة) والمقصود بذلك أن يحاط المرسِل علما بما يترتب على

رسالته من آثار عند المستقبِل أو إذا ما ضلت سبيلها لسبب ما ولم تصل إليه أو وصلته ناقصة أو مشوشة أو مخوخة. ويكون مسار إرجاع الأثر عكس مسار عملية الاتصال الأصلية أي تكون من المستقبِل إلى المرسِل ووظيفتها تصحيح المفاهيم عند المستقبِل أو إقناعه بها.

معوقات الاتصال

لا يتم الاتصال بدون مشاكل أو معوقات. فقد تظهر بعض مصادر الشوشرة أو عدم انتظام تدفق الرسالة بالشكل المطلوب نتيجة لعوامل عديدة ومن أهم هذه العوامل التي تقلل من الولاء والإيمان بالرسالة بين العاملين بالمنشأة ما يلي:

- عدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتوياتها.
- عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بواسطة المرسل إليه أو المصدر.
- استخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعان مختلفة لأشخاص مختلفين.
- ضغط الوقت لكل من المرسل أو المرسل إليه.
- تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال.

وللتغلب على تأثير هذه الصعاب في عملية الاتصال يجب مراعاة الآتي:

١- تقديم المعلومات بشكل يتفق ورغبات الشخص، فالشخص يقبل على المعلومات أو يعرض عنها، طبقا لما إذا كانت تتفق مع احتياجاته أم لا، وهذا يدعو الإدارة إلى تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم وسائل الاتصال تبعا لها.

٢- تقديم المعلومات في وحدات صغيرة

٣- إتاحة الفرصة للشخص المرسل إليه المعلومات لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد الفعل نفسه-وذلك يهيئ لمرسل المعلومات الفرصة لكي يتأكد من أن المعني الذي يقصده هو بذاته المعنى الذي فهمه المرسل إليه.

مبادئ الاتصال الفعّال

يلعب الاتصال الفعّال دوراً أساسياً في نجاح العلاقات الإنسانية في مختلف مجالات الحياة. ولذلك فهو مهارة يتعين على العاملين في المنظمات غير الحكومية اكتسابها وتطبيقها، ليتمكنوا من تحقيق مهامهم. ويتميز الاتصال الفعّال بالإدراك والوعي، وبالقدرة على توصيل الفكرة إلى الطرف المقابل، وبتحقيق الأهداف.

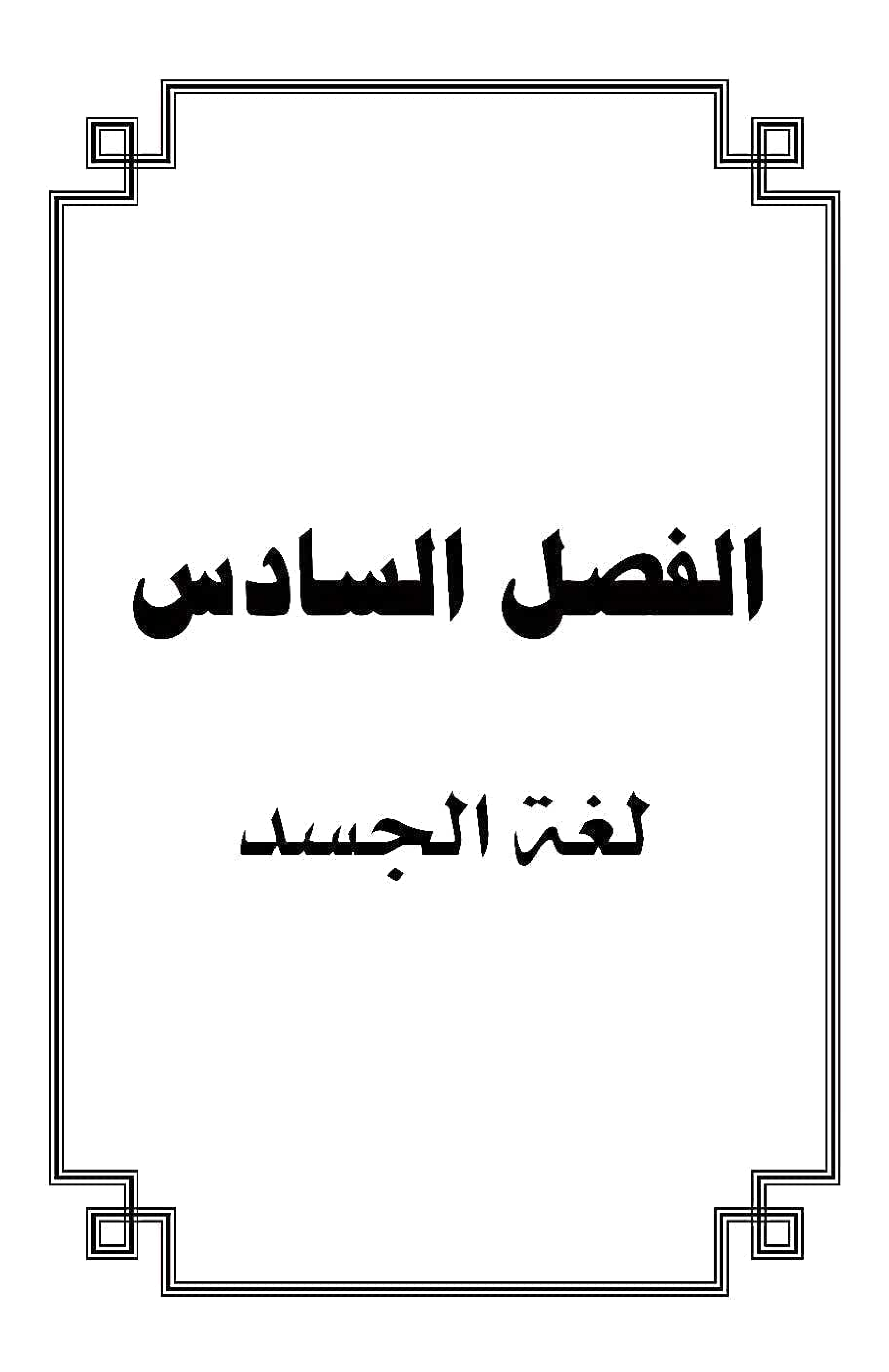
عندما نقوم بالاتصال، فإننا نتبادل المعلومات مع الآخرين. وكمتحدثين، فإننا نقصد توصيل مضمون رسالة معينة إلى مستمعينا. فعندما نتبادل المعلومات أو عندما نريد توصيل مضمون رسالة، فإننا نستخدم اللغة - أي الإشارات اللفظية والإشارات غير اللفظية، مثل تعابير الوجه، وأسلوب الحديث وطريقة الوقوف والحركة وإيماءات الجسم... الخ على حد سواء. إن الإشارات غير اللفظية تكشف الكثير عن حالتنا الجسدية والعاطفية، وعن أسلوب تحديدنا وتقييمنا لعلاقاتنا بمستمعينا، إضافة للموضع الذي نتحدث عنه.

ويقتضي الاتصال الفعّال، أن يفهم المستمع مضمون كلام المتحدث كما يقصده تماماً. ولتحقيق ذلك، فإنه من الضروري أن يستعمل كل منهما ذات قواعد التعبير (شيفرة) والفهم (التفسير) للرسالة. وإذا لم يكن هذا هو الحال عندها تكون النتيجة حدوث اضطراب في الاتصال. ولا يحدث هذه الاضطراب لاختلاف اللغات فحسب، بل لأن الناس يختلفون في طريقة فهمهم وتفسيرهم لما يسمعون أو يشاهدون، بناءً على تجارهم وتوقعاتهم. ولذلك

يمكن القول إنه من الحيوي والمهم بالنسبة للاتصال الفعّال ضمن مجموعات العمل، أن يشتركوا في حوار مستمر، وأن يصغي كل فرد لوجهات نظر الآخرين، ويحاول فهم تجاربهم وتوقعاتهم.

إن الإصغاء بانتباه، والقدرة الصحيحة على إعطاء تغذية راجعة صحيحة لما سمعناه، يعدان من العوامل الأساسية للاتصال الفعّال، ويعني الإصغاء بانتباه، القدرة على التركيز الكامل على ما يقوله المتحدث، حتى نتمكن من فهم المضمون والمقصود من كلامه بالصورة الصحيحة. ولا يمكننا الخروج بحلول مفيدة تقوي علاقتنا واتصالاتنا، بعضنا ببعضنا الآخر، إلا حينما ندرك مضمون كلام المتحدث إلينا بالشكل الصحيح. كما أن فهمنا لما يقوله المتحدث، يفسح المجال أمامنا لصياغة كلامنا له بحيث يتمكن من فهمه وتفسيره على نحو ملائم. إضافة إلى أن قواعد التغذية الراجعة البناءة تزودنا بدلائل إضافية عن كيفية التعبير عن ذاتنا بوضوح، وتقلل من مخاطر حدوث سوء فهم.





الفصل السادس

لغة الجسد



لغة الجسد

يرى ساندي ماكميلان في كتابه بعنوان (إجراء الاتصالات ١٩٩٦) الصادر عن بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع والذي ترجمه سامي تيسير سلمان، أن هناك أهمية كبرى للغة الجسد حيث يعتقد علماء النفس بأن ٦٠ ٪ من حالات التخاطب والتواصل بين الناس تتم بصورة غير شفهية أي عن طريق الإيماءات والإيحاءات والرموز، لا عن طريق الكلام واللسان (ويقال إن هذه الطريقة ذات تأثير قوى، أقوى بخمس مرات من ذلك التأثير الذي تتركه الكلمات)، ومن الأخطاء الجسيمة التي نقع فيها جميعاً هي تجاهلنا للغة الجسد والإيماءات في محاولتنا فهم ما يقوله لنا أحدهم أو إحداهم أو إحداهن وقراءة أفكاره أو أفكارها بل إننا نمضي ساعات في تحليل الكلمات التي قيلت لنا من دون أن ندرك مغزاها لأننا لا نحسب بالشكل الكافي لغة الإيماءات.

ويمكن فك الجدل التقليدي حول ما إذا كان الطرف الآخر مرتاح لنا بالاعتماد على إيماءاته وإيحاءاته ورموزه لا على كلامه، فالإيماءات جديرة بأن تقول ذلك ببلاغة أشد من الكلام وهذه بعض الإيماءات والإيحاءات التي تحدث في حياتنا اليومية وقد لا نكون مدركين للمغزى أو التأثير النفسي المسبب لها.

فمثلا:

- مس اليد للوجه أثناء الحديث أمر مرتبط بالكذب وكذلك الحال عند لمس الأنف أثناء الكلام.
- وقد يلجأ البعض إلى لمس الأذن عند التشكيك بكلام يقال أمامهم.
- عندما يعقد اجتماع ما لمؤسسة أو إدارة ويلقي المدير نكتة عرضية نجد

أن كلاً من الحاضرين يصطنع ابتسامة مزيفة تظهر بوضوح في عضلات زاويتي فمه التي تُشَدّ وتُرخى في اتجاه الأعلى أما في الابتسامة الحقيقية فإن عضلات أطراف العينين تتقلّص أيضاً.

- وإذا شبكت المرأة يديها بشكل لين فهذا دليل انفتاحها على الجو المحيط بها.
- عندما يهز البعض رؤوسهم في إشارة إلى التأييد والاهتمام نجد أن الشخص المتكلم يزيد من سرعة كلامه.
- بينما يشير تشابك الذراعين وتباطؤ رفرفة العينين إلى الملل أو إلى عدم الموافقة ما يحتمل أن يجعل المتكلم يبطئ في كلامه
- أن يكون الإبهامان متلاصقين فهذا يعني أن المتحدث عقلاني وكريم ومثقف ويستطيع التأقلم مع الظروف العامة.
- عندما يجري تعريف بعض الناس إلى بعضهم الآخر يظهر مستوى ما من الاهتمام يُعبّر عنه بازدياد رفرفة أجفان العينين من ١٨ مرة إلى أكثر من ٢٥ مرة في الدقيقة.
- نحن نشاطر الآخرين الذين نكاد لا نعرفهم السوائل الباردة لأنها جاهزة ولا تتطلب وقتا.
- نشاطر السوائل الساخنة الناس ذوي العلاقة الودية الأقوى بنا، لأنها تحتاج إلى زمن أكبر لتحضيرها.

فهل هذا هو السبب الذي يجعلنا نقدم ضيافة من المشروبات الساخنة للناس الذين تجمعنا بهم الألفة والمودة.

وربما لهذا السبب أيضاً يُعدّ تقديم أي مشروب آخر غير القهوة الساخنة نوعاً من الاستخفاف بالضيف الذي يشعر بشيء من برودة الاستقبال إذا لم تقدم له القهوة حصراً.

- وضع اليدين على الطاولة باتجاه الشخص المتحدث فهذه بمثابة دعوة لتكوين علاقة حميمة
- يفضل المرء أن يتوجه بعد دخول السوق أو المحلات التجارية إلى اليمين لأنه سوف يستخدم يده اليمنى الأقوى ويشعر بالانشراح إذا كانت الممرات واسعة بينما يشعر بالضيق إذا كانت هذه الممرات ضيقة ولذا يحاول أصحاب المخازن تنفيذ هذه الرغبات إذ يضعون السلع الغالية الثمن في اتجاه اليمين وفي الممرات الواسعة ويجب أيضاً أن تكون السلع في تناول الزبون لأنه لا يشتري عادة أي سلعة لا يمسها بيده وقلما يشتري أحدنا سلعة كتب عليها "ممنوع اللمس".
- عندما تكون اليد مفتوحة فهذه الإيماءة تقترن بالصدق والخضوع.
- في حال كون الذراعان متقابلتين فمعنى ذلك أن الشخص بحالة دفاعية سلبية.
- تعمد مطاعم الوجبات السريعة للإكثار من الألوان الفاقعة والحادة مثل الأحمر والأصفر وذلك لكي لا يشعر الزبون بالراحة ويطيل الجلوس في المطعم.

لغة الجسد هي الجزء الأهم

تبين جميع الأبحاث المتوفرة أن لغة الجسد هي الجزء الأهم من أي رسالة تنتقل إلى الشخص الآخر وإن ما بين (٥٠-٨٠ ٪) من المعلومات يمكن أن تنقل بهذه الطريقة وأن الرسالة غير الشفوية المنقولة هي غنية، ومعقدة في طبيعتها، وتحتوي على تعابير الوجه والقرب من الشخص المتكلم، وحركات اليدين والقدمين، وملابس الشخص المتكلم ونظراته، وتوتره، وانفعالاته وما إلى ذلك.

ويوجد هناك عاملان هامان :

- هل يستطيع جسدك أن يقول ما تريده منه؟
- وهل تستطيع أن تفسر لغة أجساد الآخرين؟

إن الكثيريـن منـا لا يعون لغـات أجسـامنا حيث أن هـذا ينطبق علـى الرجال الـذي لا يلاحظـون الإشـارات التـي تنبعث مـن أجسـامهم وأجسـام الآخرين ويتجاهلونها حول أشياء مهمة جداً.

وأنه لمـن المفيـد أن ينضم المرء إلى ورشـة علميـة تدور حـول كيفية تحليل واكتشاف الإشـارات المضللة للغة الجسد وإليك بعض الأشـياء التي يمكن أن تجربها:

ابدأ بالانتباه الواعي للغة أجسام الناس حيث يمكن أن تشاهد التلفزيون لمدة عشـر دقائق مع إخفاء الصـوت كليـاً. دون بعـض الملاحظات عن لغة أجسـام الناس المحبوبين والمحترمين والمسموعين:

- كيف يقفون أو يجلسون؟
- ما نوع التعابير التي يملكون؟
- ماذا تفعل أيديهم، وأقدامهم؟
- ما نوع النظرات التي يملكونها؟
- ما هي الوسائل غير الشفوية التي يمتلكونها؟
- هل يتصرفون بعكس لغة أجسادهم الإيجابية وهل هذا يؤثر عليهم؟

ابدأ بالتصرف بلغة الأجسـاد الإيجابية لمـن تحب، وتحترم، وسـيبدأ الناس الآخـرون بالنظر إليـك بشـكل مختلف عـن السـابق. وحدهـا العيـون تتخطى كل اللغات وتغـزو كل الحصون فتلتقي فـي لحظة لتحكي بلمحة مـا يعجز عنه اللسـان وتتسـلل إلى أعماق النفس لتقول كلماتها الخاصة جدا والصادقة جدا، فهي لغة لا تعرف الكذب ولا الرياء...لغة ليسـت بلغة لكنها مرآه صافيه تعكس مباشرة كل المشاعر وتبوح بالأسرار...

١. العين :

تمنحك واحدا من أكبر مفاتيح الشخصية التي تدلك بشكل حقيقي على ما يدور في عقل من أمامك، ستعرف من خلال عينيه ما يفكر فيه حقيقة، فإذا اتسع بؤبؤ العين وبدا للعيان فإن ذلك دليل على أنه سمع منك توا شيئا أسعده، أما إذا ضاق بؤبؤ العين فالعكس هو الذي حدث، وإذا ضاقت عيناه ربما يدل على أنك حدثته بشيء لا يصدقه وإذا اتجهت عينه إلى أعلى جهة اليمين فإنه ينشأ صورة خيالية مستقبلية وإذا اتجه بعينه إلى أعلى اليسار فإنه يتذكر شيئا من الماضي له علاقة بالواقع الذي هو فيه وإذا نظر إلى أسفل فإنه يتحدث مع أحاسيسه وذاته حديثا خاصا ويشاور نفسه في موضوع ما.

٢. الحواجب :

إذا رفع المرء حاجبا واحدا فإن ذلك يدل على أنك قلت له شيئا إما أنه لا يصدقه أو يراه مستحيلا، أما رفع كلا الحاجبين فإن ذلك يدل على المفاجأة. أما إذا قطب بين حاجبيه مع ابتسامة خفيفة فإنه يتعجب منك ولكنه لا يريد أن يكذبك وإذا تكرر تحريك الحواجب فإنه مبهور ومتعجب من الكلام وموجات كلامك تدخل على دماغه بأكثر من شكل.

٣. الأنف والأذنان :

فإذا حك أنفه أو مرر يديه على أذنيه ساحبا إياهما بينما يقول لك إنه يفهم ما تريده فهذا يعني أنه متحير بخصوص ما تقوله ومن المحتمل انه لا يعلم مطلقا ما تريد منه أن يفعله. ووضع اليد أسف الأنف فوق الشفة العلية دليل أنه يخفي عنك شيئا ويخاف أن يظهر منه.

٤. جبين الشخص :

فإذا قطب جبينه وطأطأ رأسه للأرض في عبوس فإن ذلك يعني أنه متحير أو

مرتبك أو أنه لا يحب سماع ما قلته تواً، أما إذا قطب جبينه ورفعه إلى أعلى فإن ذلك يدل على دهشته لما سمعه منك.

٥. الأكتاف :

فعندما يهز الشخص كتفه فيعني انه لا يبالي بما تقول

٦. الأصابع :

نقر الشخص بأصابعه على ذراع المقعد أو على المكتب يشير إلى العصبية أو عدم الصبر.

٧. وعندما يربت الشخص بذراعيه على صدره :

فهذا يعني أن هذا الشخص يحاول عزل نفسه عن الآخرين أو يدل على أنه خائف بالفعل منك.

هذه الإشارات السبع تعطيك فكرة عن لغة الجسد وكيف يمكن استخدامها في إبراز قوة شخصيتك والتعرف على ما يفكر به الآخرون بالرغم من محاولاتهم إخفاء ذلك.

بعض النواحي المهمة في لغة الجسد

- لا تمتلك أية كلمات أو جمل ولكنها ترسل أجزاء من المعلومات التي تترابط لتكوّن رسالة كاملة.
- هذه الرسائل التي لا تكون أحياناً واضحة ومبهمة أحياناً أخرى هي بالأساس تتعلق بشعورنا.
- يستطيع الناس أن يتعلموا ويقرأوا تلك الرسائل بدرجة كبيرة من الدقة.
- لا تستطيع أن تتخلى عن لغة الجسد وأنك ترسل رسائل غير شفوية دائماً وطوال الوقت بشكل عفوي.

- إن حركاتك وأوضاع جسدك المفضلة تحدد ما حولك عن نوعية الشخصية التي تملك.
- إذا لم تطابق أقوالك حركات جسدك فإن الناس يصدقون حركات جسدك وليس كلماتك.
- يمكن أن تبدل من شعورك وذلك بالتغيير الواعي لحركات ولغة جسدك.

وتحليلاً للنقطة الأخيرة من الفقرة السابقة فإن عاملين اثنين يجب أن يؤخذا بعين الاعتبار:

أولاً: إن شعورك ولغة جسدك مرتبطة تماماً، وبشكل لصيق وأن العلاقات بينهما هي علامة في كلا الاتجاهين.

ثانياً: إن ما تشعر به يعتمد كثيراً على رؤيتك لنفسك منعكساً في الآخرين وكيف يرونك.

فمثلاً إذا لم تكن واثقاً بنفسك، وأكتافك مدلاة، وجسدك متوتر، ودائم النظر إلى الأسفل وليس إلى الناس ويداك مكتوفتان، فبمقدورك أن تغير شعورك للأحسن وذلك بالوقوف منتصباً مع إرخاء عضلاتك، وفك ذراعيك، والبسمة على وجهك.

وثانياً إذا قمت بعمل هذه الأشياء فإن الناس من حولك سوف يرونك واثقاً، ومطمئناً وتقوم لغة أجسامهم ببث الرسالة إليك وعندما تقرأ هذه الرسالة ستبدأ بتصديقها فوراً دون إبطاء. وتستطيع أن تستفيد من هذا إذا:

- أصبحت متيقناً من الكيفية التي تريد أن تظهر بها وتحاكيها.
- إذا أصبحت متيقناً كذلك من الكيفية التي أصبحت عليها، وكم تختلف أنت عن الشخص المحاكي.
- إذا بدأت تتصرف كما لو أنك أنت ذلك النوع من الأشخاص الذي تود أن تكون حقيقة منهم.

الحوار

يعتبر الحوار من وسائل الاتصال الفعّالة، ولأنّ الخلاف صبغة بشرية فإن الحوار من شأنه تقريب النفوس وترويضها، وكبح جماحها بإخضاعها لأهداف الجماعة ومعاييرها، ويتطلب الحوار مهارات معينة، قواعد له إجرائية وآداب تحكم سيره، وترسم له الأطر التي من شأنها تحقيق الأهداف المرجوّة. إنّ في ثنايا الحوار فوائد جمّة نفسية وتربوية ودينية واجتماعية وتحصيلية تعود على المحاور بالنفع كونها تسعى إلى نمو شامل وتنهج نهجا دينيا حضاريا ينشده كثير من الناس.

والسطور الآتية تدور حول الحوار؛ ماهيّته وهدفه وأهميته ومقوّماته وكيفيته:

هدف الحوار:

لكل حوار هدف وهو الوصول إلى نتيجة مرضية للطرفين، وتحديد الهدف يخضع لطبيعة المتحاورين إذ أن حوار الأطفال غير حوار المراهقين أو الراشدين، وبذلك فقد يكون الحوار لتصحيح بعض المفاهيم وتثبيت بعض الأفكار وقد يكون لتهذيب سلوك معين.

أهمية الحوار:

يعد الحوار من أحسن الوسائل الموصلة إلى الإقناع وتغيير الاتجاه الذي قد يدفع إلى تعديل السلوك إلى الحسن، لأن الحوار ترويض للنفوس على قبول النقد، واحترام آراء الآخرين، وتتجلّى أهميته في دعم النمو النفسي والتخفيف من مشاعر الكبت وتحرير النفس من الصراعات والمشاعر العدائية والمخاوف والقلق؛ فأهميته تكمن في أنّه وسيلة بنائية علاجية تساعد في حل كثير من المشكلات.

كيف يمكن أن يكون الحوار مفيداً؟

- تحديد الهدف من الحوار وفهم موضوعه، والمحافظة عليه أثناء الحوار إذ أنّ من شأن ذلك حفظ الوقت والجهد وتعزيز احترام الطرف الآخر.

- التهيؤ النفسي والعقلي والاستعداد لحسن العرض وضبط النفس، والاستماع والإصغاء والتواضع، وتقبّل الآخر، وعدم إفحامه أو تحقيره، والتهيؤ لخدمة الهدف المنشود بانتهاج الحوار الإيجابي البعيد عن الجدل وتحري العدل والصدق والأمانة والموضوعية في الطرح مع إظهار اللباقة والهدوء، وحضور البديهة، ودماثة الأخلاق، والمبادرة إلى قبول الحق عند قيام الدليل من المحاور الآخر.
- عدم إصدار أحكام على المتحاور أثناء الحوار حتى وإن كان مخطأً لكي لا يتحول الموقف إلى جدال عقيم لا فائدة منه.
- محاورة شخص واحد في كل مرّة ما أمكن ذلك دون الانشغال بغيره بغيرة أثناء الحوار حتى يلمس الاهتمام به فيغدو الحوار مثمراً ومحققاً لأهدافه.
- اختيار الظرف الزماني والمكاني ومراعاة الحال: على المحاور أن يختار الوقت والمكان المناسبين له ولمحاوره على حدٍّ سواء وبرضى تام. وعلى المحاور أن يراعي حالة محاوره أيضا؛ فيراعي الإرهاق والجوع ودرجة الحرارة، وضيق المكان والإضاءة والتهوية بحيث لا يكون الحوار سابقا لطعام والمحاور جائع، أو أن يكون الحوار سابقا لموعد الراحة والمحاور يفضّل النوم، أو يكون الحوار في وقت ضيق كدقائق ما قبل السفر، أو وقت عملٍ آخر، أو أثناء انشغال المحاور بشيء يحبّه أو في وقت راحته أو في زمنٍ مرهق له. إن الحوار يجب أن يراعي مقتضى حال المحاورين من جميع الجوانب النفسية والاقتصادية والصحية والعمرية والعلمية ومراعاة الفروق الفردية والفئة العمرية مع الإيمان بأن الاختلاف في الطبيعة الإنسانية أمر وارد.

قواعد جوهرية في إدارة الحوار:

- **الاستماع الإيجابي** : وهي طريقة فعّالة في التشجيع على استمرارية الحوار بالإيجابية وهي تنمّي العلاقة بين المتحاورين. ويحتاج الاستماع الإيجابي إلى رغبة حقيقية في الاستماع تخدم الحوار، وفي ذلك تعلّم الصبر وضبط النفس، وعلاج الاندفاعية وتنقية القلب من الأنانية الفردية، والاستماع الإيجابي يؤدّي إلى فهم وجهة نظر الآخرين وتقديرها ويعطي مساحة أكبر في فهم الآخرين.
- **حسن البيان**: يحتاج المحاور إلى فصاحة غير معقّدة الألفاظ، وإلى بيان دون إطالة أو تكرار فتكون العبارات واضحة، ومدعومة بما يؤكّدها من الكلام والشواهد والأدلة والأرقام وضرب الأمثلة. ومن البيان تبسيط الفكرة وإيراد الاستشهادات الداعمة لاستثارة الاهتمام واستنطاق المشاعر مع تقديرها، ومواصلة الحوار حتّى يتحقق الهدف.ومن البيان أيضاً عدم السرعة في عرض الأفكار لأن ذلك يُعجِز الطرف الآخر فلا يستطيع التركيز والمتابعة، وكذا عدم البطء كي لا يمل. ومن البيان ترتيب الأفكار بحيث لا تزحمْ الأفكار في ذهن المحاور، فيضطرب إدراكه. وعلى المحاور ألا ينشغل بالفكرة اللاحقة حتّى ينهي الفكرة الأولى، وعليه ألا يظن أن أفكاره واضحة في ذهن محاوره كما هي واضحة في عقله هو. وعلى المحاور أن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يجيب بالإشارة، وعليه استخدام نبرة صوتٍ مريحة وهادئة، وعليه أن يتحكم في انفعالاته حتى لا تسقط على الصوت أثناء الحوار، وعليه أن يغضض من صوته وأن يتذكر دائما أن الحجة الواهية لا يدعمها أيُّ صوتٍ مهما علا؛ فالحجة القوية غنية بذاتها عن كل صوت. ولا بأس بشيءٍ من الطرفة والدعابة الكلامية والرواية النادرة التي تجذب المحاور، مع وزن الكلمة قبل النطق، وكذا الحذر من الاستطراد. ومن البيان ألا يتعجل المحاور

الردّ قبل الفهم لما يقول محاوره تماماً.

- يحتاج المحاور إلى الجاذبية، وتقديم التحية في بدء الحوار، وأن يبدأ بنقاط الاتفاق كالمسلمات والبديهيات، وليجعل البداية هادئة وسلسة، تقدر المشاعر عند الطرف الآخر، إنّ من شأن البدء بنقاط الاتفاق والبدء بالثناء على المحاور الآخر امتلاكَ قلبه وتقليص الفجوة وكسب الثقة بين الطرفين، وتبني جسرا من التفاهم يجعل الحوار إيجابيا متّصلا. أمّا البدء بنقاط الخلاف فستنسف الحوار نسفا مبكّراً.
- يحتاج المحاور إلى جعل فقرة الافتتاح مسترعية انتباه محاوره، وعليه أن يحاول أن يكون الحديث طبيعيا مبنيا على الفهم، وأن يعي الهدف المراد الوصول إلية من حوارهما.
- على المحاور ألا يستخدم كلمة " لا " خاصة في بداية الحوار، ولا يستعمل ضمير المتكلم أنا، ولا عبارة " يجب عليك القيام بكذا... " ولا عبارة " أنت مخطئ، وسأثبت ذلك
- على المحاور أن يستخدم الوسائل المعينة والأساليب الحسية والمعنوية التي تساعده على توصيل ما يريد كالشعر وضرب الأمثال والأرقام والأدلة والبراهين مع تلخيص الأفكار والتركيز على الأكثر أهمية.
- ضبط الانفعالات، فعلى المحاور أن يكون حكيما يراقب نفسه بنفس الدرجة من اليقظة والانتباه التي يراقب فيها محاوره، وعليه إعادة صياغة أفكار محاوره وتصوراته وقسمات وجهه ورسائل عينيه، وعليه ألا يغضب إذا لم يوافقه محاوره الرأي.
- عدم إعلان الخصومة على المحاور كي لا يحال الحوار إلى جدل وعداء.
- مخاطبة المحاور باسمه أو لقبه أو كنيته التي يحبّها، مع عدم المبالغة في ذلك.

- الإجابة بـ " لا أدري " أو " لا أعلم " إذا سئل المحاور عن مسألة لا يعرفها، وفي ذلك شجاعة نفسية بعدم التستر على الجهل الشخصي.
- الاعتراف بالخطأ وشكر المحاور الآخر على تنبيهه للمحاور الأول.
- على المحاور التذكر في كل لحظة أنه يحاور وليس يجادل خصما، وأن يتذكر أن الحوار قد يكون أشد من موج البحر في يوم عاصف، فإن لم يكن ربّانا ماهرا للحوار يمنع الاستطراد ويتجنب تداخل الأفكار؛ غرقت سفينة الحوار في بحر النقاش والجدل العقيم.
- على المحاور ألا يضخّم جانبا واحدا من الحوار على حساب جوانب أخرى.
- على المحاور ألا يتعالى بكلمة أو بإشارة أو بنظرة.

الإقناع

الإقناع: هو أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك. كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق.

يعتمد الإقناع على خصائص العناصر الرئيسية للاتصال وهي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل وهي كالتالي:

فالمصدر يجب أن يتمتع بمصداقية عالية والخبرة وهي مدى معرفة المصدر بالمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم عنه أو يكتب عنه والمصادر الخبيرة أكثر إقناعاً من المصادر غير الخبيرة، بالإضافة إلى الثقة وهي صدق نواياه وأمانته وإخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه، كما أن جاذبية المصدر لها دور من خلال شخصيته والعلاقة الودية بين المرسل والمستقبل تجعلنا نقتنع بالمصدر وبرسالته الاتصالية وتعمل على تبني أفكاره أو تعديل أو تغيير الاتجاهات بناء عليها.

وللمظهر العام والذي يعني طول الشخص ووزنه ولون شعره ولون عينيه ولون البشرة وقوته انعكاس للمصدر، ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على الجمهور إلى بعض الأمور منها:

- المستقبل يحب بطبعه أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكه.
- ينظر المستقبل إلى المرسل الجذاب على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقاً وحرصاً على مصلحته من المرسل غير الجذاب.

أما بالنسبة للرسالة المقنعة فان مكونات وطريقة عرض الرسالة لها أهميتها فالرسالة الاتصالية المقنعة تتكون من ثلاث مكونات: المعنى واللغة والتركيب، فالرسالة لا تبنى فقط بالكلمات أو الإشارات بل لابد من وضعها ضمن وحدات اللغة مثل العبارات والجمل والفقرات والأقسام والفصول ومن الأساليب المتبعة في بناء الرسالة:

أ- **نمط المساحة**: وهي ترتيب المصدر لمادته على أساس جغرافي.

ب- **الترتيب الزمني**: وهي أن يقوم المصدر بترتيب مادته حسب الزمن الذي وقعت فيه.

ج. **الترتيب ألاستنتاجي**: وهو الترتيبات التي يقوم بها المصدر ويبدأها بالتعميم وينتهي بالتخصيص، أي يعطي أمثلة أو أدلة تدعم فكرته.

د. **الترتيب الاستقرائي**: وهو تتبع الجزئيات للوصول إلى حكم كلي، وهذا الترتيب يسهم في مشاركة القارئ أو المستمع أو المشاهد في عرض الموضوع.

هـ. **الترتيب النفسي**: وهو استخدام الحوافز المتتابعة من قبل المرسل ليتمكن من الوصول إلى أعماقه.

و. **ترتيب المشكلة / الحل**: يقوم المصدر بإعطاء تفصيلات عن طبيعة المشكلة كما يراها ومن ثم يقدم أو يقترح الخطوات العلمية التي يجب اتخاذها لحل المشكلة.

أما بالنسبة للجمهور المستهدف فله خصائص أولاً نفسية كالميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والحاجات والأمزجة والحوافز، وخصائص ديموغرافية كالعمر والجنس ومكان السكن ووظيفته الاجتماعية (الدخل والمستوى التعليمي والمهنة) وأخيراً خصائص اجتماعية كالجماعات التي ينتمي إليها الشخص كالأسرة والأصدقاء والزملاء.

وعلى المرسل أن يعرف هذه الخصائص من خلال الحاجات الخمس حسب تصنيف أبراهام ماسلو وهي: الحاجة إلى تحقيق الذات، والحاجة إلى الاحترام والتقدير، والحاجة إلى الحب والانتماء، والحاجة إلى الأمن، والحاجة الفسيولوجية، وهذه أمور تساعد المرسل في إقناع المستقبل لأفكاره ومعلوماته، وتغيير اتجاهاته وسلوكه.

أخيراً نستطيع القول بأن الاتصال المقنع جزء من حياتنا اليومية، ويمكن الحكم على مدى نجاح الاتصال المقنع بقدر نجاحه في تغيير السلوك المرغوب فيه، أو فشله في التغيير، ويعتمد الاتصال المقنع بشكل أساسي على خصائص المصدر، ومحتوى الرسالة الاتصالية، وطريقة عرضها، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، وخصائص الجمهور المستقبل.

فن الإقناع

كيف تقنع الآخرين بفكرة؟

أولاً: لابد أن تكون مقتنعا جدا من الفكرة التي تسعى لنشرها، لأن أي مستوى من التذبذب سيكون كفيلا أن يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير.

ثانياً: استخدم الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل: بما أن، إذن، وحينما يكون.. الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة، ولتحذر كل الحذر من التعميمات البراقة التي لا تفهم أو ذات معاني واسعة.

ثالثاً : تـرك الجدل العقيـم الذي يقود إلـى الخصام يقول أحدهـم (إذا أردت أن تكون موطـأ الأكناف ودودا تألـف وتؤلف لطيف المدخل إلـى النفوس، فلا تقحم نفسـك في الجدل وإلا فأنت الخاسـر، فإنـك إن أقمت الحجة وكسبت الجولة وأفحمت الطرف الآخر فإنه لن يكون سـعيدا بذلك وسيسـرها في نفسه وبذلك تخسـر صديقا أو تخسر اكتساب صديق، أيضا سـوف يتجنبك الآخرون خشية نفس النتيجة..).

رابعاً : حلل حوارك إلى عنصرين أساسيين هما :-

١- المقدمـات المنطقية : وهي تلـك البيانات أو الحقائق أو الأسـباب التي تستند إليها النتيجة وتفضي إليها.

٢- النتيجة : وهـي ما يرمي الوصول إليهـا المحاور أو المجـادل، مثال على ذلك : المواطنون الذين ساهموا بأموالهم في تأسيس الجمعية هم الذين لهم حق الإدلاء بأصواتهم فقط، وأنت لم تساهم في الجمعية ولذلك لا يمكنك أن تدلي بصوتك..

خامسـاً : اختيار العبارة اللينة الهينة، والابتعاد عن الشدة الإرهاب والضغوط وفرض الرأي.

سادسـاً : احرص على ربـط بدايـة حديثـك بنهاية حديـث المتلقـي لأن هذا سيشـعره بأهمية كلامه لديك وأنك تحترمـه وتهتم بكلامه، ثم بعـد ذلك قدم له الحقائق والأرقام التي تشـعره كذلك بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته.

سـابعاً : أظهر فرحك الحقيقي - غير المصطنع - بكل حق يظهر على لسـان الطرف الآخر، وأظهـر له بحثك عـن الحقيقـة لأن ردك لحقائق ظاهـرة ناصعة يشعر الطرف الآخر أنك تبحث عن الجدل وانتصار نفسك.

ملاحظات مهمة

- حدد هدفك واحصل على الحقائق، قرر ما تريد تحقيقه ولماذا، اجمع كافة الحقائق التي تحتاجها لدعم قضيتك، حاول تقليل الحجج العاطفية حتى يمكنك والآخرين الحكم على الاقتراح في ضوء الحقائق وحدها.
- اكتشف ماذا يريدون لا تقلل أبداً من مقاومة الأفراد الطبيعية للتغير ولكن ضع في اعتبارك أن مثل هذه المقاومة نسبية، ولا تمتد إلى المدى الكلي للتغيير، ولكن إلى المدى الذي تؤثر فيه المقاومة عليهم شخصياً. عندما يطلب منهم قبول اقتراح فأول أسئلة يوجهها الأفراد لأنفسهم هي : كيف يؤثر ذلك علي؟ وإذا أمكنك أن تضع نفسك مكان الآخرين فستكون قادراً على التنبؤ بالاعتراضات وتقدم أفكارك بطريقة أكثر جاذبية. ولذلك يجب أن تكتشف كيف ينظر الأفراد إلى الأشياء وماذا يريدون، استمع إلى ما يريدون قوله، ولا تتحدث كثيراً، وجّه الأسئلة وإذا ما وجهوا إليك سؤالاً أجب عليه بسؤال آخر. اكتشف ما يسعون إليه، ثم قدم قضيتك بطريقة تبرز فوائدها لهم، أو على الأقل تقلل الاعتراضات أو المخاوف.
- اجعلهم يشاركون في أفكارك، دعهم يساهمون إذا أمكن ذلك. حاول أن تجد أي أرضية مشتركة لتبدأ منها بالاتفاق، لا تكسب عداوتهم، تجنب أن تهزمهم في المناقشة. ساعدهم في الاحتفاظ باعتدادهم بأنفسهم ودائماً أترك مخرجاً.
- اعقد العزم واتخذ إجراءاً. اختر اللحظة الحاسمة للبت في الاقتراح والبدء فيه. تأكد أنك لا تضغط بشدة، ولكن عندما تصل إلى هدفك لا تتوقف وتغامر بخسارته اتخذ إجراءات متابعة وسريعة. ولا فائدة من الدخول في كل المشكلات الخاصة بالحصول على موافقة إذا ما تركت الأمور تجري في مجراها بعد ذلك.

كيف تجذب انتباه من حولك؟

كي تتأكد من أن رسالتك تصل للآخرين، فإنه يجب عليك أن تراعي عدداً من الأمور التي تسهل عملية جذب سمع وبصر من حولك وتأكد دائماً أنك تتكلم بوضوح وثقة عند الإسهام في محاضر الاجتماع.

المظهر اللائق

يرفع المظهر اللائق من رصيدك ويعزز حضورك عند قيامك بعرض قضيتك ما أو طرح أفكارك أمام مجموعة، حيث إن الناس يميلون إلى الحكم على الآخرين في بادئ الأمر اعتماداً على مظهرهم.

اكتساب الثقة

تتسم عملية اكتساب الثقة وبنائها بأنها عملية غير مباشرة وغير محددة. ولو بدا أنك شخص واثق من نفسك، فسوف يراك الناس كما تحب أن تبدو، فضلاً أنهم سيكوّن لديهم الاستعداد لقبول حججك وبراهينك. وعندما تشعر أن الأعضاء الآخرين المشاركين في الاجتماع يصدقونك، فلا شك أن ثقتك بنفسك سوف تزداد وتتعزز. ومن الجدير بالذكر أن نغمة صوتك تستحوذ على تأثير مضاعف بقدر خمسة أضعاف تأثير الكلمات المجردة التي تستخدمها، ونفس الحال مع لغة الجسد التي تستحوذ على تأثير مضاعف ثماني مرات. ويتعين عليك التركيز على الكلام بوضوح وفي الوقت المناسب، وأن تراعي التركيز في اختيار الكلمات ونغمة الصوت. ويجب أن تكرس جزءاً من وقت الإعداد لتلك الجوانب الهامة التي لا تقل أهمية عن المضمون الحقيقي للحديث.

المشاركة بقوة

يعتمد مستوى مشاركتك في الاجتماع على مدى حجم ذلك الاجتماع. وإذا كان هذا الاجتماع مصغراً ويتسم بالحميمية، فيمكنك في هذه الحالة أن تقحم

نفسك في معرض الحديث، ولكن كن متأكداً دائماً أن لديك شيئاً وثيق الصلة بالموضوع. وإذا كان هناك رئيس للجلسة، فينصح باستخدام لغة الجسد لإظهار رغبتك في امتلاك زمام الحديث. ويراعي أنه في التجمعات الكبيرة قد لا تأتيك فرصة المشاركة إلا مرة واحدة فقط. ويجب أن تكون متأهباً بدرجة كافية كي تتمكن من التركيز فيما تدلي به من أحاديث وآراء، والتي يجب أن تكون على قدر كبير من القوة والإحكام. وعندما تكون بصدد المشاركة في اجتماع من أي حجم، وإذا ما تعرضت لمحاولات مقاطعة أو منع من الإدلاء بآرائك ووجهات نظرك، فانظر مباشرة في أعين من يحاول مقاطعتك ووجه كلامك له مباشرة مستخدماً اسمه للفت انتباهه، وأخبره بنبرة حاسمة أنك لم تنته بعد. وإذا لم يرتدع، فاطلب العون من رئيس الجلسة.

نقاط للتذكر

- الانطباع الأول يدوم. وينصح بالتدريب على العبارات الاستهلالية المرتبطة بأي نقاش أو مناظرة.
- إن فرص التحدث قد لا تأتيك إلا مرة واحدة، فيجب أن تلتزم بالحقائق.
- عند عرض قضيتك يتعين عليك الإسراع بتصحيح أي أخطاء ليدرك الآخرون أنك ملم ومحيط بالموضوع الذي تتناوله.
- يجب مراعاة أن تنويع نغمة صوتك بما يتناسب مع السياق سوف يؤثر على النتيجة.

في نهاية الاجتماع يجب تلخيص النقاط الرئيسية.

- كن واضحاً
- كن دقيقاً وبليغاً
- كن ايجابيا

التفاوض والقدرات التفاوضية

يشير مصطلح التفاوض إلى أنه: موقف يتبارى فيه تعبيرياً طرفان أو أكثر من خلال مجموعة من العمليات لا تخضع لشروط محددة سلفاً حول موضوع من الموضوعات المشتركة، يتم في هذه المبادرة عرض مطالب كل طرف وتبادل الآراء، وتقريب وجهات النظر، ومواءمة الحلول المقترحة، وتكييف الاتفاق واللجوء إلى كافة أساليب الإقناع المتاحة لكل طرف لإجبار الطرف الأخر على القبول بما يقدمه من حلول أو اقتراحات، تنتهي باتفاق يتبادل بموجبه الأطراف للمواد المطلوبة، ويكون ملزماً اتجاه أنفسهم وتجاه الغير.

يتضمن هذا التعريف إن على مائدة التفاوض على الأقل طرفين فنحن لا نتفاوض مع أنفسنا، وقد يكون هناك أكثر من اثنين.

ويرتفع عدد الأفراد بعضهم فوق بعض درجات في فعالية الأداء التفاوضي فمنهم ممتازون، ومنهم متوسطون، ومنهم دون ذلك. يرجع هذا التفاوت إلى التباين في الشخصيات وفي الاستعدادات. ويقترح أحد الباحثين أن المفاوض الجيد، بالإضافة إلى إلمامه بموضوع التفاوض، فهو في حاجة إلى:

١- عقلية لماحة.

٢- صبر بلا حدود.

٣- القدرة على الإخفاء المؤقت للآراء والحقائق دون كذب.

٤- أن يكون سلساً ومرناً، ومع ذلك حاسما عند اللزوم.

٥- قدرة على الربط بين الموضوعات والعلاقات المطروحة للمناقشة.

ومما لا شك فيه أن من يمتلك هذه الخصائص يصبح على درجة عالية من المهارة التفاوضية.

ولكن تبقى المشكلة العملية قائمة حيث إن قليلين من المديرين الذين

يمكن أن تصل قدراتهم إلى تحقيق هذه المعايير، وحتى مع اعتبار إنها سمات شخصية فليس من السهل اكتسابها من خلال مجرد قراءة كتاب أو حضور برنامج تدريبي معين.

لذلك لتحسين هذه القدرات التفاوضية، فإنه لابد من وضع أيدينا على العوامل التي تقف وراء فعالية التفاوض، والدور الذي تؤديه العوامل في هذا المجال. وهذه العوامل هي المعرفة والمهارة والاتجاهات، ويندرج تحت كل عامل من هذه العوامل مجموعة من العناصر تمثل مبادئ من شانها تحسين القدرات التفاوضية.

نصائح حول مهارات التفاوض

سواء مع صاحب العمل، أو الزملاء أو أحد أفراد العائلة، نحتاج أحيانا لان نفاوض للحصول على ما نعتقد انه من حقوقنا. نذكر مثالا على ذلك السعي للحصول على راتب أعلى، التفاوض من أجل خدمات أفضل أو لحل خلاف في العمل.

ما يلي بعض المهارات والأساليب والاستراتيجيات التي قد تساعد المرء على النجاح في خوض مفاوضات بشكل فعّال يضمن له الوصول إلى أهدافه، أو على الأقل تحقيق نسبة نجاح نسبية مقبولة.

- أولا: حدد ما تريده من المفاوضات قبل خوضها.

في بادئ الأمر، قيم مهاراتك وخصائصك. وحدد أطر أهدافك الأولية، فهل:

تسعى إلى إتمام المفاوضات بأقل وقت ممكن، وتريد الانتهاء من الأمر فحسب؟

أم أنك تسعى للفوز بغض النظر عن نتائج قد تنطوي على أسلوبك المنتهج للحصول على هذا الفوز؟

إذا كانت النقطة الأولى هو ما تسعى إليه، فقد ينتج عن ذلك استسلامك بسرعة أو التنازل عن الكثير من أهدافك.

أما إذا كانت النقطة الثانية هي ما تسعى إليه بالشكل الأساسي، فان ذلك قد يؤدي إلى اتباعك أسلوب هجومي وعدائي يؤدي بدوره إلى تدمير علاقاتك مع الطرف الآخر في المفاوضات.

- ثانيا: تعرف على خصائص ومهارات الخصم

قبل خوض المفاوضات تحرى عن سمعة خصمك من حيث مهاراته في التفاوض وخبرته، وبالتالي تستطيع أن تحكم إن كان خصمك يشكل لك تهديدا خلال المفاوضات، أم أنه خصم مساو لك ولا يشكل تهديدا يستحق الذكر.

- ثالثا: تنبأ بما قد يدور في ذهن خصمك

لا يكفي أن تعرف وتحدد ما تريده من خوض المفاوضات، بل عليك أن تحلل وتحاول أن تصل إلى ما يفكر به ويهدف إليه الطرف الآخر، بهذا أنت تفكر عن شخصين وبعقلين، تفكر عن نفسك وتفكر عن خصمك. والأفضل من ذلك، هو تطوير قدرتك بحيث تتمكن من التنبؤ بما يتوقع أو يعتقد خصمك انك تريده. وهنا، أنت تفكر بثلاث أدمغة، تعرف ما تريده، وتتنبأ بما يريده خصمك، وتتنبأ بما يعتقد خصمك أنك تريده.

- رابعا: اعمل على بناء الثقة بينك وبين خصمك

يعتبر التفاوض شكل متطور من أشكال الاتصال. ولكن في غياب الثقة بين طرفي المفاوضات، لن تستند العملية على تبادل ونقل فعال للمعلومات والأفكار، بل على العكس، سيحل محل الأسلوب المنهجي والمنظم لتبادل المعلومات أسلوب آخر يعمد إلى التلاعب بالمعلومات وبالتالي يصبح الجو العام للمفاوضات مفعماً بالشك والارتياب. اكسب ثقة خصمك بأن تكون جديراً بهذه الثقة وتصدق القول وتثق بنفسك.

- خامسا: طور مهارات الإنصات للآخرين

معظم الأشخاص يديرون حوارا داخليا مع أنفسهم، أي يتحدثون إلى أنفسهم ضمنيا. وقد يكون لهذا آثار سلبية أثناء المفاوضات إن لم يتمكن المرء من أن يسيطر على الحوار الداخلي وينصت إلى ما يقوله، بل ويراقب تعابير وجه ونبرات صوت الطرف الآخر، وبالتالي لا تفوته أي رسالة شفهية أو تعبيرية مهمة والتي قد تساعده في كشف نقاط ضعف وقوة الخصم.

- سادسا: لا تكشف أوراقك من البداية

لا تكشف نفسك وأهدافك وغاياتك وتضعها بين يدي خصمك بداية المفاوضات، بل استهل بأن تصرح عن موقفك الذي تتخذه. عندئذ وبعد أن تتوطد الثقة تدريجيا أثناء المفاوضات، تستطيع أنت أو الطرف الآخر أن تخاطرا بكشف أوراقكما وأهدافكما بتفاصيلها. وتقع على عاتقك كمفاوض مسؤولية توجيه الأسئلة الذكية والمنتقاة لخصمك والتي هدفها أن تكشف لك عن حاجات وأهداف وغايات الطرف الآخر.

- سابعا: استعرض مصادر قوة خصمك

لا تفترض أن امتلاك خصمك لقوة معينة يعني أنه يمتلك كل عناصر القوة الأساسية والتي تجعله يخوض المفاوضات بفعالية أو تؤهله للفوز. نأخذ على سبيل المثال، إذا كان خصمك صاحب موقف أولي قوي، على اعتبار هذا عنصرا من عناصر القوة، لا يعني أنه يمتلك جميع عناصر القوة الأخرى والمهارات الأساسية للتفاوض. بالنتيجة، ما عليك إلا أن توازن القوى وذلك بان تقيم وتحدد مصادر قوة الخصم وكذلك مصادر قوتك. ولتسهيل ذلك، يمكنك تقسيم مصادر القوة إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية. أما المصادر الداخلية فتشمل على خصائص المرء، نأخذ على سبيل المثال: قوة الشخصية واحترام الذات والثقة بالنفس. أما المصادر الخارجية فهي غير ثابتة، تتحكم بها أمور سير المفاوضات.

- ثامنا: استعرض الخيارات والبدائل

قبل البدء بالمفاوضات، لا يكفي أن تحدد أقصى غاياتك وأهدافك فقط، بل عليك أن تضع خيارات وبدائل لهذه الأهداف تقبل بها. وعليك أيضا أن تحدد الحجج المؤيدة وتلك المعارضة للخيارات المقترحة.

- تاسعا: متى تعتبر نفسك فائزا؟

قبل أن تخوض المفاوضات، استعرض كل النتائج المتوقعة منها، واجعل لنفسك مدى للنجاح، وصولك إلى نتيجة ما تقع ضمن المدى الذي حددته سابقا، يعني أنك قد خضت المفاوضات بنجاح، بينما عدم تمكنك من تحقيق أية نتيجة تقع ضمن هذا المدى، تكون قد أحرزت فشلا.

- عاشرا: استمتع أثناء المفاوضات

التفاوض عبارة عن عملية وليس حدثا فحسب. وهذه العملية تنطوي على خطوات تحضيرية ابتداء من وليس انتهاء بخلق وتهيئة الجو المناسب الذي يتسم بالثقة وتحديد الغايات والأهداف وكذلك النتائج المتوقع أن تترتب عليك خلال ولدى انتهاء المفاوضات. بالممارسة سوف تتمكن من اكتساب وصقل المهارات التي بدورها سوف تؤهلك للفوز وبالتالي تمكنك من الاستمتاع أثناء عملية المفاوضات.

مهارات اجتماعية تساعد على التفاعل مع الآخرين

تعتبر العلاقات الاجتماعية الناجحة جزء لا يتجزأ من إثبات النفس والقدرة على تحقيق الأهداف. ومن المهارات الاجتماعية التي تساعد على التفاعل مع من حولك: توجيه الإطراء، تسهيل التحادث، التعبير عن الأفكار الإيجابية والاعتراف بالتقصير.

- توجيه الإطراء وتقبلّه

قلما يوجه المرء المديح لغيره، حتى وإن وجد أنه على درجة كبيرة من الذكاء أو أنه قام بعمل ممتاز، فقد يظن أن إعجابه واضح جداً أو أن ملاحظته قد تلاقي الصدى المطلوب.

إلا أن الناس في معظمهم يحبون الإطراء وإن اختلفت ردات فعلهم عليه، لذلك فنحن نشجعك هنا على توجيهه دون خوف أو حرج، من منا لا يحتاج إلى آراء الغير ليعزز ثقته بنفسه؟

ولا داعي أن يمنعك الرد السلبي من الاستمرار في توجيه ملاحظاتك الإيجابية إلى الشخص نفسه أو إلى غيره شرط أن تكون صادقاً فيها.

ولا تقل الطريقة التي تقدم بها الملاحظة أو المديح أهمية عن ما تقوله. تكلم بصوت واضح وبثقة بالنفس وانظر في عيني من تتحدث إليه.

عبر عن أفكارك الإيجابية التي تتعلق بالغير وإلا فأنت تحرم نفسك من مهارة اجتماعية تسعد الغير وتعزز في الوقت نفسه ثقتك بنفسك.

- تسهيل التحادث

يساعدك إثبات النفس في المحادثات على تأسيس العلاقات الجديدة، الخروج من المواقف الصعبة. والناس نوعان: منهم من يخشى التحدث إلى الغرباء في المناسبات الاجتماعية فيتراجع وينتظر غيره ليبدأ، ومنهم يسيطر على الأحاديث بسرعة ولا يترك المجال لغيره.

إلا أن إثبات النفس يشمل معرفة بدء الحديث ومتابعته بطريقة تخدم المصلحة الشخصية.

- الملاحظة الأولى

ما يلزمك هو ملاحظة عامة تبدأ بها الحديث وتكون مناسبة للموقف. مثلاً "

مرحباً، لا أظنك تعرفني، أنا..." اسمح لي أن أعرّف عن نفسي، اسمي..."

- البداية

أفضل طريقة للبدء هي السؤال، أي سؤال عابر يسمح ببدء الحديث: هل سبق وحضرت مناسبة كهذه؟ ومهما بدا الأمر مصطنعاً في البداية لابد وأن تسير الأمور في مسارها الطبيعي لاحقاً.

- التكملة

استمر في طرح الأسئلة خصوصاً تلك التي تولد الأفكار المختلفة كمحاولة لمتابعة الحديث. مثلاً ما رأيك في ما سمعناه اليوم عن...؟ / ما رأيك بالنظام الجديد...؟ تذكر دائماً أن معظم الناس يحبون أن يسألوا عن آرائهم وأن يفتح لهم مجال الحديث عن أنفسهم وعن تجاربهم الخاصة.

لهذه الطريقة نتائج مفيدة أكثر من تلك التي يستخدمها الناس عادة والتي تعرف بالسؤال الموجه الذي يستدعي موافقة السامع مثلاً: ألا تظن أنه يجب أن لا....؟ / هذه فكرة جيدة، أليس كذلك؟ تعمل الأسئلة عمل المحفز. وهي توفر عليك جهد البحث عن ما تقوله وتعطيك فرصة السيطرة على الحديث، حيث أنك تصغي إلى الأجوبة وتطرح المزيد من الأسئلة حولها، كما أنها تسعد الناس لأنها تجعلهم يعتقدون أنك مهتم في ما يقولونه لمجرد أنك تسألهم وتصغي إليهم.

إلا أنك، ورغم جهودك الكبيرة، قد تصطدم بحائط الأجوبة المقتضبة (أجل، كلا، لا أعرف شيئاً عن هذا الموضوع) فلا يكون أمامك سوى تقديم أفكارك الخاصة أو الانسحاب بطريقة لائقة.

- التعبير عن الأفكار الإيجابية

قد تجد أحياناً أن أحدهم قام بعمل يستحق التقدير أو وقف وقفةً شجاعة حيال مسألة معينة لكنك لا تعبر له عن تفكيرك هذا، فلا يكون لتفكيرك

الإيجابي أي منفعة. حتى أنك قد تندم لاحقاً لأنك لم تقل له ما كان من الممكن أن يساعدك إما في عملك معه أو في علاقتك به.

إن إثبات النفس يفرض التعبير عن المشاعر مثلاً، لقد أعجبت كثيراً بقبولك لوجهة نظر المجموعة رغم أنها تتعارض مع وجهة نظرك الخاصة، هذا يعكس الكثير من النضوج العملي. لقد أدهشتني الطريقة التي استطعت من خلالها السيطرة على هذا الوضع المتعب.

ويعتبر التعبير عن الإعجاب للآخرين طريقة بسيطة وفعالة لتوطيد العلاقة معهم، فهي لا تسعد الآخرين وحسب بل يسعدك أنت أيضاً لمجرد إفصاحك عن مشاعرك الخاصة.

- الاعتراف بالتقصير

يعتقد العديد من الناس أن اعترافهم بجهلهم لبعض الأمور أو بعدم فهمهم لمسائل معينة أو بعجزهم عن تأدية مهمة ما من شأنه أن يضعف موقفهم، لكنه على العكس يساعدهم على إثبات أنفسهم.

جميعنا يشعر بالتقصير أحياناً، لكننا في معظمنا نرفض الاعتراف به. مثلاً إذا قلت: طالما كنت ضعيفاً في الأرقام والحسابات، هل يمكنك أن تشرح المسألة بتعبير أبسط؟ فأنت قد تشجع غيرك على الاعتراف بنواقصه دون خوف أو خجل.

فإثبات النفس يعني أيضاً القدرة على الاعتراف بنقاط الضعيف دون الخوف مما قد يظنه الآخرون، أما الأسلوب التبريري فهو يتعارض تماماً مع مبدأ الاعتراف بالتقصير.

إذا تكتسب الشجاعة الكافية للاعتراف بنقاط ضعفك تستطيع أن تظهر للآخرين أنك إنسان عادي مثلهم وتشجعهم بالتالي على التصرف باطمئنان أكثر أمامك والتعامل معك بانفتاح.

كيفية طرح الأسئلة الصحيحة؟

إن موضوع مهارات طرح الأسئلة الجيدة هو أساس فن الاتصال الجيد، فالشخص الذي يواظب على طرح الأسئلة سيكون هو الشخص الوحيد القادر على إدارة اتجاه مواضيع المحادثات. وهذا يعني بطبيعة الحال أن موظفاً صغيراً، أو أقل نفوذاً يستطيع أن يسيطر على الموقف، وذلك بطرحه أسئلة صحيحة وحيوية. إن الفرق الرئيسي في طرح الأسئلة يكمن في أنه يوجد سؤال مغلق يعالج حقيقة مفردة وله جواب محدد بنعم، أولا، وسؤال مفتوح يشجع الشخص الآخر على التكلم، والإطناب، والشرح. إن معظم الناس يدركون هذه الحقيقة ولكنهم يجدون صعوبة بالغة في إيجاد الأسئلة الخلاقة والمفتوحة، لذلك إليك بعض الاقتراحات بهذا الصدد:

الأسئلة المفتوحة والصريحة تساعدك على الانطلاق :

- كيف بإمكاننا أن نعالج هذا الوضع؟
- أخبرني كيف يمكن أن ترى الوضع؟
- كيف تشعر حيال هذا الأمر؟

إنه من الأفضل أن تبدأ أية مواجهة بأسئلة مفتوحة، وصريحة، وتتدرج إلى التفاصيل بعد أن تأخذ الصورة العامة الكلية، وتوفيها حقها؟

الأسئلة المشجعة تحافظ على التقدم في الموضوع وتكتشف خفايا القضايا:

- هل تستطيع أن تخبرني أكثر قليلاً عما فعلته؟
- وبعد ذلك ما الذي حدث؟
- استمر من فضلك هذا شيء مفيد
- ماذا تعني بذلك؟
- بأية طريقة من الطرق؟

إن كل هـذه الأسـئلة أعـلاه يمكـن أن تعيـد انطلاقة الشـخص الـذي أعطاك إجابـات قصيـرة، وناقصة في المـرة الأولـى، وتسـتطيع أن تحافظ علـى التقدم في الموضوع بالإصغـاء إلى الكلمات، والمواضيع الرئيسـية فـي الخطاب وأن تضمنهـا في سـؤالك القـادم. فمثلاً إذا قـال أحدهم سـوف أضع حـداً لهذا فإن سؤالك التالي له سيكون: حسناً وما الإجراءات التي اتخذتها لتضع هذا الحد؟

إن غالبية من الناس يمكن أن يبدأوا بأسئلة جيدة ولكنهم لا يستطيعون متابعة موضوعهم بالشـكل الصحيح حيث يمكن أن يلمسـوا الموضوع، ولا يحصلوا على المعلومة المفيدة، والكافية.

الأسئلة الدقيقة تؤدي إلى التعمق والدقة:

- كيف وصلت إلى ذلك القرار؟
- ماذا تعتقد سبب حدوث ذلك؟
- أخبرني عن المرة الأخيرة حينما لاحظت وجود شيء كهذا.

احترس مـن كلمة لمـاذا..؟ لأنهـا توحـي بالانطباع بأن السـائل ينتقـد، أو لا يوافق. وحالما بدأت بتوجيه الأسئلة، فإنه من المهم أن تحافظ على لغة مفتوحة وصادقة للجسم.

الأسئلة المغلقة تؤدي للحصول على معلومات مضبوطة:

- في أي وقت حدث ذلك؟
- هل ذهبت إلى ذلك المكان؟

ويمكنك اسـتعمال كلمـة كيف، وكلمـة كم. لأن الأسـئلة المغلقـة يمكن أن تصبح مفيدة لجلب وفحص التفاصيل الدقيقة، ولكنها ليسـت جيدة ولا تساعد أياً من المتواجهين في إضفاء العلاقة الودية، والاسترخاء عليهم. وإذا أحسست أن الشـخص الآخر يبدأ بإعطـاء أجوبة ناقصة وقصيـرة فحاول أن تطرح أسـئلة مفتوحة لتعيد الأشياء إلى مجراها الطبيعي من جديد.

الأسئلة التي يجب أن تتجنبها :

- **أسئلة المكاشفة:** وهي ليست بالأسئلة بل بيانات مموهة مثل هل تشعر أن؟ وهي في واقع الأمر تعني اشعر أن.....، بينما يجب أن يكون السؤال أليس صحيحاً أن؟ يعني أعتقد أنا إن كذا وكذا...
- **الأسئلة المحملة:** وهي ليست بالأسئلة أيضاً، ولكنها تعابير لعدم القبول مثل ألا ترى أن...؟ وألا تدرك أن....؟ وكلاهما يعني اللوم، والسخرية. وهي ليست بالأسئلة الحقيقية بل أسئلة مخادعة يجب تجنبها.

الأسئلة مفيدة حصراً إذا استمتعت إلى الأجوبة

إن الأجوبة التفكيرية تستطيع أن تدعم لغة الجسد، وتشير إلى أن تصغي، وتسمع جيداً. ويجب على ما يبدو أنه موضوع رئيس واعكسه حالاً، وأنه لمن الأفضل أن تستعمل بيانات لا أسئلة عليها مثل أنت تشعر أن...، أنت تعتقد أن...، أنت ترى هذا كـ....، وإذا كنت غير متأكد، فغلّف تفكيرك بشيء من التجريبية مثل أن تقول : يبدو لي أنك كمن يشعر أن...، وأنني يحصل لدي انطباع بأن...، وذلك لجعل الشخص الآخر يصحح أي سوء تفاهم قد يجعل من طرح الأسئلة. وكفائدة إضافية فإنك إذا فكرت بطريقة متكررة فستجد أنك لست بحاجة لأخذ أية ملاحظات.

وإذا قمت دائماً بتلخيص الذي يحدث بين كل واحد منكما، وبين الآخر فإنك ستحصل على النتائج التالية:

- ستصبح الأشياء أكثر وضوحاً بينكما.
- ستبرهن أنك حقيقة كنت مصغياً ومستمعاً.
- إنه كان هناك شعور بالتعاون، والاتفاق.
- إنه بمقدورك أن تغلق موضوعاً، وتبدأ ببحث موضوع آخر.

الأساليب الأربعة لجعل الشخص الآخر يتحدث :

بالطبع، ليس الجميع يتحدثون بكثرة. إن الموظفين - والمرءوسين بالأخص - يتجنبون الحديث ليس لأنهم يدركون أن الاستماع أهم ولكن لأنهم يريدون أن يعرفوا اتجاه الريح فيتركون شخصاً آخر يأخذ المبادرة.

وهناك أربعة أساليب جيدة لتشجيع الآخرين على الحديث، ويجب أن تتقن الأربعة وتستخدمها عند الحاجة.

أسلوب الأسئلة المحفزة

معظم الناس يسألون أسئلة ثنائية محددة بمعنى أن السؤال يمكن أن يجاب بنعم " أو " لا " قارن ما يلي:

- هل تعتقد أن خطة تطوير الخدمات ستنجح؟
- نعم
- ما هي في رأيك أكبر فرص وتهديدات خطة تطوير الخدمات؟

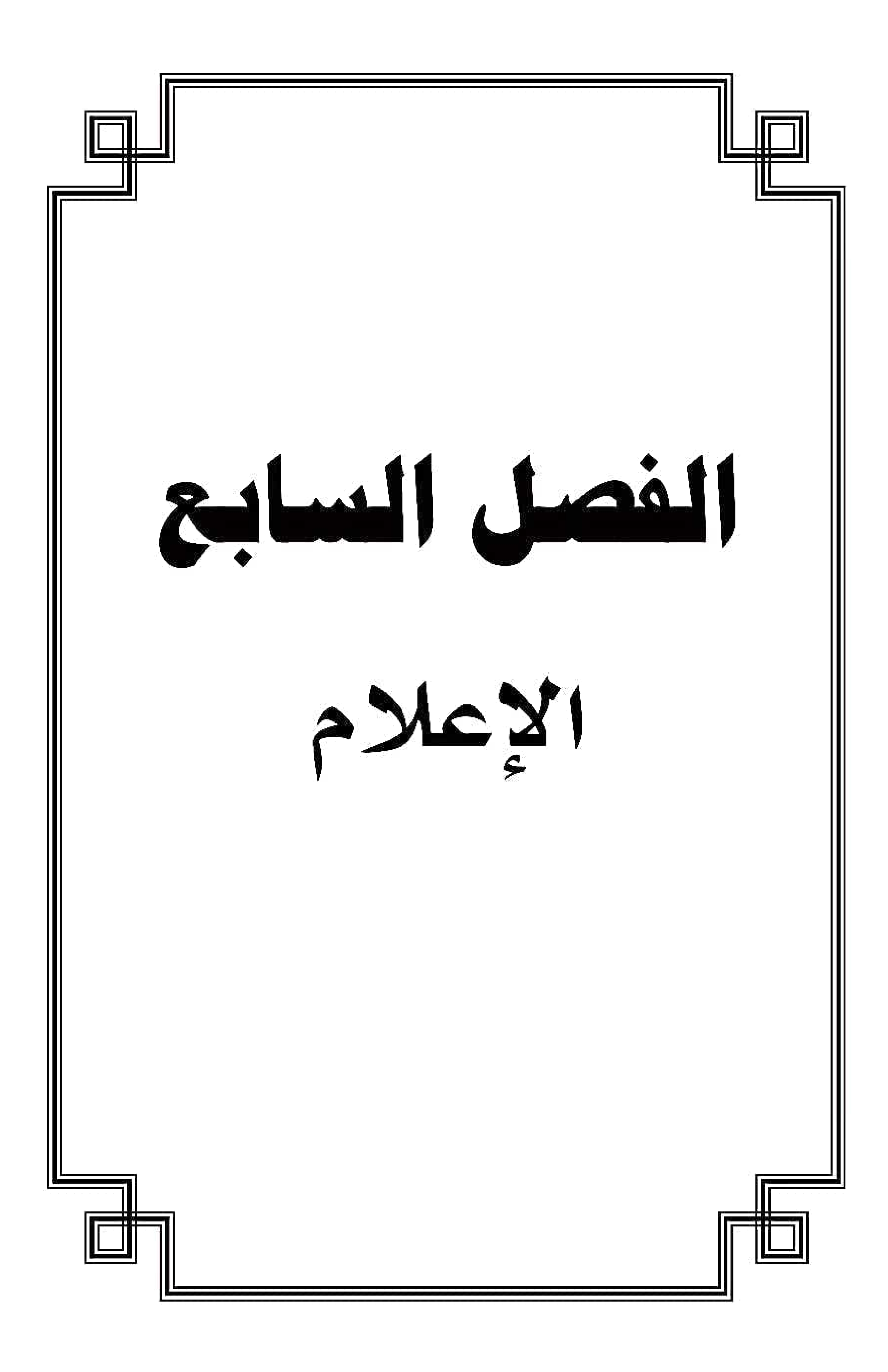
أكبر فرصة أنها توسع نطاق المستفيدين. والتهديد أنها تجعل المنظمة تتحمل مسؤوليات أكبر في توفير وإيصال الخدمات.

إن الأسئلة المحفزة كما في الحالة السابقة تولد استجابات سردية تحتاج لتحليل ووصف. وهي مفيدة لأنها تجبر الناس على التعبير عن تفكيرهم وليس فقط مراكزهم.

يبدو أن أكثر من شيء يحبه الناس هو صوتهم. اجعلهم يستخدمون صوتهم بأن تسألهم أسئلة تتطلب وصفاً وشرحاً وتفسيراً ورأياً. وهذا يفيد جداً مع العملاء - وخاصة سريعي الغضب - ومع الزملاء والرؤساء. الأسئلة المحفزة وأسئلة المتابعة تضم:

- ما رأيك في....؟
- لماذا تعتقد أن علينا أن نفعل ذلك؟
- ما أسباب رفضك لأن أفعل ذلك؟

❖❖❖❖



الفصل السابع

الإعلام


كتبة الإعلام والاتص

الإعلام

يعـرف الإعـلام بأنه عمليـة تزويـد النـاس بالأخبـار والحقائـق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه.

ويرى "جاك ألـول" مـن أن الإعـلام بطبيعتـه، أميـن كل الأمانـة، واضح كل الوضوح، مجرد مـن الزخرفة والتنميـق، وعلى هذا يكون الإعـلام، موضوعياً، غايتـه صالـح المجمـوع مـن دون محاولـة التأثيـر فيهم عـن طريق الكـذب أو المبالغة أو التهويل، وعلى هذا الأساس تتحدد وظيفة الأعلام بوسائله المختلفة فـي النقـل أو التعبيـر، لا التغيير أو الخلق، وعلـى الرغم مـن أن المـادة الخام للإعـلام تتكون مـن الحقائـق والأحداث، فـإن وسـائل الإعـلام لا تخلق تلك الظواهر بل تنقلها إلى الآخرين.

ومن هذا البـاب نجد أن الإعـلام يعني نشـر الأخبـار والمعلومـات الصادقة والآراء على الجماهير خدمة للمصلحة العامة.

الإعلام لغة:

هـو التبليـغ والإبـلاغ أي الإيصـال، يقال: بلغـت القـوم بلاغـا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك.

وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين.

أيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب.

ويقال: أمر اللـه بلغ أي بالـغ، وذلك من قوله تعالـى: (إن الله بالـغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

مفهوم مصطلح الإعلام:

إن كلمة إعلام Information تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار- آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه. كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور.

وبشكل عام، يمكننا القول بان الإعلام يتضمن يتضمن عملية تبليغ وقائع أو جعل المستعلَم أو المستعلِم يحصل على علم بواقعة أو وقائع بوصول الخبر إليه، كما يتضمن جملة وسائط ووسائل تفصح عن صيغ وأشكال للتعبير متعددة، بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبر.

وقد أشار "فرنان تيرو" إلى العناصر التي تتم من خلالها عملية الإعلام من خلاله تعريفه للإعلام الذي يقول فيه: الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور.

وقد ظهرت الحاجة إلى قاعدة نظرية لتناول تقنيات الاتصال والإعلام بعد ازدياد حجم وسائل الاتصال وتعقدها، ويرجع الفضل إلى الرياضي "كلود إلوود شانون" Claude Elwood Shannon في صياغة نظرية للإعلام، وذلك في ١٩٤٨ في كتابه "النظرية الرياضية للاتصال". وتهتم هذه النظرية بكافة أنواع الاتصال التي تطورت منذ ذلك الوقت، مثل التلفزيون والترميز ونقل المعلومات من خلال الحاسب الآلي، وتخزين المعطيات بفضل وسيلة دعم مغناطيسية أو بصرية.

ونظرا لكون نظام الاتصال يعرف بعض العيوب التي لا يمكن تجنبها، بسبب محدودية قدرات قنوات الاتصال، أو بسبب تأثر الرسالة بعوامل الضوضاء والتشويش طبيعية، اقترحت نظرية الإعلام حلولا تقنية لهذه المشكلة، ساعدت على تحسين نقل الرسالة وزيادة فاعليتها ودقتها، وذلك بالرغم من محدودية القناة.

وإجمالا تهتم نظرية " نظرية الإعلام" Information Theories بقياس حجم المعلومات، والصور التي يتم من خلالها عرضها، أي من خلال ما يسمى الترميز، كما تهتم أيضا بنظام الاتصال الذي يقوم بنقلها ومعالجتها، ويستدل على الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرو-مغناطيسية، أو بترقيم الرسائل السرية بفضل " طريقة الرمز بالكتابة" Cryptographies.

ومن الملاحظ بان كثيرا ما يستعمل مفهوم الاتصال مكان مفهوم الإعلام، ويحدث والعكس أيضا في مرات عديدة. ويرى البعض أن مفهوم الإعلام يقتضي وجود الاتصال بشكل عام، في حين أن المفهوم الثاني لا يقتضي وجود الثاني. فالاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى الإعلام، فعند أداء طقوس معينة، أو حين ينفجر الكل في غمرة من الضحك الصاخب فإن الجميع يشعر بشعور مشترك وبالانتماء إلى إطار مجتمعي واحد، دون أن يرتبط هذا الشعور بمضمون معرفي ما، أي من دون وجود معلومة، ولذلك يرى الفلاسفة أن قيمة المعلومة وقياسها يكون ضمن حقل معرفي، في حين أن الاتصال يجد مضمونه

ضمن الفعل والتنظيم. فالتواصل لا يحتاج بالضرورة إلى مضمون إعلامي لكي يحدث، فهو يتم ضمن نسيج من العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، حيث نجده يحدث حتى بين الأم ورضيعها الذي لم ينطق بعد، فهذه العلاقات تحقق تواصلا وشعورا مشتركا بلغة صامتة يتجاوز مداها لغة الحروف والإشارات. مما يعني أن الاتصال أعم من مفهوم الإعلام، الذي يكون بتبليغ مضمون رسالة.

التعريف العام للإعلام:

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة. ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه". وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والتضليل وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم. لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال. وبناء عليه

يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

وظائف وسائل الإعلام:

دور وسائل الإعلام في المجتمع هام جدا إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخليا. أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية. ولم يقتصر اهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام رئيسيا في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسية الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلبا أو إيجابا؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟

للإعلام وظائف متعددة أبرزها الوظائف التالية:

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
- زيادة الثقافة والمعلومات.

- تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي.
- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
- الإعلان والدعاية.

١- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

من المتعارف عليه إن المدرسة تولى مهمة التوجيه، باعتبار أن الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد. من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وان المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل. وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

٢- زيادة الثقافة والمعلومات:

التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له ـ بدون أن يكون هو المقصود بالذات ـ معلومات وأفكار

وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريد حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

٣- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل أنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وأمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

٤- الترفيه عن الجمهور وتسليته:

وتقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا يأتي بواسطة الأبواب المسلية في الصحف أو كالبرامج الكوميدية في التلفزيون. في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في

اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

٥- الإعلان والدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ...الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحيانا إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وان جرى حصرها في خمس وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي وحتى الأب والأم في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال وبرامج الطلاب وغيرها من برامج تبثها وسائل الإعلام إنما تلتقي بوظيفة التثقيف، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق وأعم واشمل، إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

خصائص ومزايا الإعلام:

١- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، وترجيح الأثر الإعلامي.

٢- يتسمّ الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف[1]؛ باعتباره البثّ المسموع أو المرئي أو المكتوب بالأحداث الواقعية.

٣- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.

تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

المصطلحات المقاربة للاتصال والإعلام

يخلط بعض الباحثين والممارسين بين "الإعلام"، "والاتصال" وبعض المصطلحات المقاربة لهما، والتي غالبا ما تستعمل مقرونة بالعملية الإعلامية والاتصالية؛ ومنها: المعلومات، العلاقات العامة، والإعلان.

وسنوجزها فيما يلي:

المعلومات:

وهي إحدى المفردات المشتقة من المصدر(عَلِم)، وقد أورد الدكتور حشمت قاسم شرحاً لكثير من المعاني المشتقة من هذا المصدر الذي يدور في منظومة العقل ووظائفه، فمن معانيها ما يتصل بالعلم؛ أي إدراك طبيعة الأمور، والمعرفة أي القدرة على التميز والتعلم والدراية والإحاطة، واليقين.

(١) الدعاية.

والإرشاد والتوعية والإعلام، والشهرة والتمييز والتيسير وتحديد المعالم إلى الآخر، مما يناقض الجهل والغفلة.

وكلمة (Information) هي المقابل الإنجليزي لكل من المعلومات والإعلام في العربية، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية (Information) التي كانت تعني كلمة عملية الاتصال أو ما يتم إيصاله أو تلقيه.

أما تعريف المعلومات اصطلاحاً، فقد جاء في قاموس المنجد: "المعلومات كلّ ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث.

وتذهب بعض البحوث والدراسات إلى أن مفهوم المعلومات يغطي ثلاث استخدامات هي:

- المعلومات كعملية أي إنها فعل الإعلام.
- المعلومات كمعرفة، وذلك على ما تم إدراكه في المعلومات كعملية.
- المعلومات كشيء غير ملموس، فالمعرفة والمعتقدات والآراء هي بطبيعتها أشياء غير ملموسة لابد عند توصيلها من التعبير عنها بطريقة مادية، كإشارات أو نصوص أو اتصال، وأي نوع من هذا التعبير يشكل بالضرورة المعلومات كشيء.

ويمكن أن تقسّم المعلومات إلى ستة أنواع، تقابلها ستة أنواع من الإعلام في محاولة لتحديد العلاقة بين "الإعلام" و"المعلومات"، وهي على النحو الآتي:

١- المعلومات الفكرية والإعلام الفكري.

٢- المعلومات البحثية والإعلام البحثي.

٣- المعلومات الأسلوبية النظامية والإعلام الأسلوبي النظامي.

٤- معلومات حافزة مثيرة وإعلام حافز.

٥- المعلومات السياسية والإعلام السياسي.

٦- المعلومات التوجيهية والإعلام التوجيهي.

وبهذا التصنيف يبدي الباحث ترابطا وثيقاً بين المعلومات والإعلام، فهما حسب رأيه وجهان لعملة واحدة، فالإعلام أصبح يشكّل وسيلة هامة غايتها إيصال المعلومات.

العلاقات العامة:

تعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها: "السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى".

وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهير هذه المنظمة"

لكن كثيراً من الباحثين اعتبروا تعريف روبنسون أكثر التعاريف اقترابا من المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة، والذي يقول فيه: "العلاقات العامة كعلم، اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

١- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

٢- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها.

٣- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

٤- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

أضف إلى ذلك أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة إلى جانب وظائفها التقليدية وإن تصورها البعض بأنها الإعلام ونشر المعلومات عن المؤسسة فهي فكرة ناقصة، ذلك أن العلاقات العامة تسعون بالمائة من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل.

فالعلاقات العامة هي:

العمل الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم

ولقد ساعدت الاختراعات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال مثل: الراديو والتلفزيون والأقمار الصناعية والبثّ الفضائي، على اتساع مجال العلاقات العامة، وتطبيقاتها في مختلف أنشطة العمل، بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار من بلد لآخر حتى أصبحت من أكثر العلوم حركة وحيوية، وأكثر إدراكا وفهما من قبل الجماهير عمّا كانت عليه في عشريات سابقة، وبناءا عليه أصبح الدور الذي يقوم به أخصائيو العلاقات العامة أكثر سهولة وبساطة عن ذي قبل، وبعد أن كانت مهاراتهم الشخصية وقدرات القليل منهم تعتمد الكلمة الشفهية أو المكتوبة المقنعة هي وسيلتهم الوحيدة للوصول إلى الجماهير، أصبحت الوسائل الأخرى المتطورة جدا تضيف إلى هذه الجهود إمكانات كبيرة وواسعة الانتشار.

الإعلان:

يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إن على المستوى المهني (الممارسة) أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي) هما: الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق

العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية (La Publicité)، وفي الإنجليزية (Advertising) أو (Publicity).

وعلى المستوى الاصطلاحي، تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل استمالته إلى التقبّل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"، وتعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما يحتاجه إليها".

ويبدو أن تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو الأقرب إلى مفهوم المصطلح ومشتملاته، وهو الذي يمكن اعتماده كتعريف نموذجي للإعلان، نظرا لشمولية جوانبه.

نظريات الإعلام:

مفهوم نظريات الإعلام:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.

علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام؛ ففلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير

نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية (مرسل، ومستقبل، ووسيلة ...الخ)

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين. وفيما يلي عرضا لأهم نظريات الإعلام:

١-نظرية السلطة:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد عل نظريات أفلاطون ومكيافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة؛ فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار بعض الوسائل الإعلامية إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة لهذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله: "انه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

٢-نظرية الحرية:

ظهرت في بريطانيا عام ١٦٨٨م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد انه صحيحا عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق اكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية بأن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

٣- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسئولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

٤- النظرية السوفيتية(الاشتراكية):

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلس ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها بالاتي:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ

الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

٥- النظرية التنموية:

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن؛ وهي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "ماك برايد" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديموقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

٦- نظرية المشاركة الديموقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلا عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الفئوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديموقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطرا على الساحة ويتجاهل الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديموقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم

يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقد فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددونها.
- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- أن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
- أن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.

- أن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- أن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين.

ومن الجدير بالذكر بان هناك بعض المحاولات لتفسير هذه النظريات، فيشير د فاروق أبو زيد إلى ما طرحه كل من دافسيون وبولاندو فردريك في كتابهما (وسائل الاتصال: النظام والتأثير الذي ظهر عام ١٩٧٨ أي في وقت كان فيه الاتحاد السوفيتي قائما) حيث قالا بوجود ثلاثة أنظمة إعلامية سائدة في العالم، وهي:

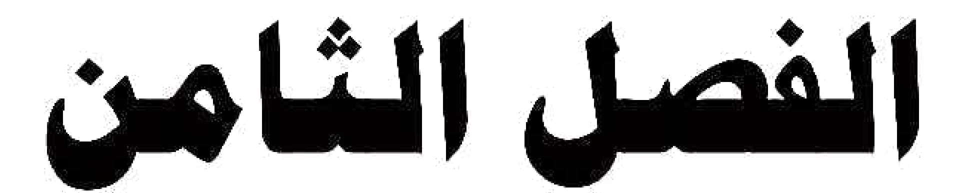
- **أولا:** النظام الإعلامي الديمقراطي ويتركز في الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوربا.
- **ثانيا:** النظام الإعلامي الشيوعي وتركز حينها في الاتحاد السوفيتي ودول أوربا الشرقية والصين.
- **ثالثا:** النظام الإعلامي التنموي وهو منتشر لحد الآن في اغلب الدول النامية أو العالم الثالث.

وهناك تصنيف قدمه رولاندز (رئيس تحرير التايمز اللندنية الأسبق) بعد زيارته للولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث ألف كتاب بعنوان (الإعلام والتغيير) انتهى إلى القول بوجود نظامين إعلاميين فقط هما:

- **أولا:** نظام إعلامي تسيطر عليه الحكومات.
- **ثانيا:** إعلام مستقل عن الحكومات.

❖❖❖❖





الفصل الثامن

الصحافة الوسيلة الأقدم في العالم



الصحافة الوسيلة الأقدم في العالم

يعتبر الإعـلام مفهـوم حديث نسـبيا ومعناه الإبلاغ عن شـيء أو نشـر شـيء معين، في حيـن أن كلمة (صحافـة) كانت أقدم اسـتخداما من كلمـة (إعلام) والسـبب أن الوسـائل التي نشـرت المعلومات لجمهور واسـع مـن الناس بعد اختراع المطبعة كانت الأوراق (الصحف) ومنها اشتقت كلمة (الصحافة).

وبعد اختراعات الراديو والتلفاز والوسائل الأخرى انتشرت مفردة (الإعلام) لتشير إلى أنماط الإعلام الجديدة المختلفة بالإضافة إلى الصحف الورقية والمطبوعة.

ومـرت الكتابـة التـي ابرهـا بالعديـد مـن مراحـل التطـور حتى وصلـت إلى وضع أبجديـة لغوية على يـد الكنعانيين ومن ثـم الفينيقيين، ويعتقد أن اشـتغال الكنعانيين والفينيقيين بالتجارة وحاجتهم إلى كتابة عقود مدونة أو كتابة أصناف التجارة دفع بشكل كبير إلى اختراع مثل هذه الأبجدية.

بعد ذلك أخذت الكتابة تحتل مكانة مرموقة في حياة البشـر وأنتشـر التدوين والتأليف في مختلف العلوم، وأصبح هناك دور لحفـظ المخطوطات والكتب. وبمعرفة الكتابـة أصبحـت المعلومات تختـزن عن طريـق الحـروف الهجائية، وبهذا حلت العين مع الأذن كوسـيلة أو كحاسـة رئيسـية ليكتسـب مـن خلالها الإنسـان معلوماتـه، وسـهل الـكلام البشـري المنطوق الذي تجسـد في شـكل مخطوط أو مكتوب لإقامة تنظيمات إدارية وأشكال مختلفة من العلاقات.

ورغم أن الكتابة في بدايتها كانت محدودة التأثير على حياة الإنسان لقلة عدد الأشـخاص الذين يسـتطيعون الكتابة والقـراءة، إلا أنها بمرور الزمـن واختراع وسائل جديدة سهلت عملية الكتابة كاختراع الورق في بلاد الصين وانتقاله إلى العرب ثم إلى أوربا.

ومع ظهور الإسـلام وما أتى به مـن نهضة حضارية وثقافية نشـطت أسـاليب الاتصال المخطـوط لتلبي حاجات المسـلمين إلى كتابة القرآن وتدوين السـنة، وترجمة البحوث والفنون والعلوم، والتي أسـهمت في نهضة البشرية، وكان من أعلامها ابن سينا، والفارابي، وابن الهيثم، وابن خلدون وغيرهم.

وتوسـعت عمليـات الكتابـة الخطيـة (المنسـوخة) مـع توسـع حركـة الترجمـة الأوروبية لإبداعـات النهضة الإسـلامية فـي كتب منسـوخة كان لهـا الفضل الأول والأكبر في النهضة الحضارية التي تعيشها المجتمعات الأوروبية في العصر الراهن.

ولكن الكتـاب المنسـوخ لـم يمكن يفـي بالغـرض، خاصة مـع تطـور المناخ السياسـي والثقافي في أوروبا في أعقاب عصر النهضـة، فأصبحت الحاجة ملحة للبحث عـن وسـيلة تلبـي الاحتياجـات الاتصاليـة والثقافيـة والمعرفية للبشـرية والتي لـم يعد الكتاب المنسـوخ قادراً على الوفاء بها لارتفاع ثمنه، وبطء عمليات النسـخ، واحتكار النبلاء والأثريـاء والأفراد للناتـج الثقافي والعملـي من الكتاب المنسوخ، فأصبحت الحاجة ملحة للبحث عن وسيلة آلية سريعة لإنتاج عدد كبير من النسخ المتشابهة والمتطابقة من حيث الشكل، والمنخفضة من حيث التكلفة.



اختراع الطباعة

جاءت الطباعة لتحدث تغيرا جذريا في أساليب التعبير والاتصال وانتشارهما حيث بدأ الأفراد يعتمدون أساسا على الرؤية والكلمات المطبوعة في الحصول على معلوماتهم.هناك من يرى أن اختراع الطباعة (١٤٣٦ م) هو أعظم اختراع في تاريخ البشرية على الإطلاق، حيث يسرت نشر الأبحاث والتجارب العلمية مما مهد الطريق أمام العلماء في مختلف المجالات لإتمام اختراعاتهم التي أسعدت البشرية.كما أن الطباعة وفرت العلم والثقافة أمام الجميع حتى الطبقات الفقيرة، ويسرت الحفظ والاستفادة من التراث الإنساني، وأمكن من خلالها نقل هذا التراث من جيل لآخر، ومن دولة لأخرى.

ورغم أن التاريخ يسجل للألماني "جوتنبرج" اختراعه الطباعة بالحروف المتفرقة لأول مرة في التاريخ، فان هذه الفكرة كما تشير بعض المصادر وجدت في فترة زمنية اسبق من القرن الخامس عشر، حيث يعتقد بعض الباحثين إن الصين عرفت المطبعة بشكلها ألأولي قبل اختراع غوتنبيرغ بمئات السنين، عندما صنع الصينيين حروفا متفرقة من الخشب، ومن الخزف، غير أن تلك الحروف كانت سريعة التلف مما جعل استخدامها يتم على نطاق محدود وفي المجال الديني على وجه الخصوص. ولم تحظى بالشهرة التي حظيت بها مطبعة غوتنبيرغ.

ولهذا فكر "جوتنبرج" -والذي كان يعمل صائغا- في تطوير تلك الفكرة بابتكار المادة المصنوعة منها هذه الحروف وهي المعادن، وقد اعتمد في صناعة حروفه المعدنية على الطريقة نفسها التي تستخدم في صناعة الحلي الذهبية معتمدا على معادن رخيصة السعر كالرصاص، ثم أضاف إليه القصدير ليجعله أكثر مقاومة للصدأ والتآكل، كما أضاف "الأنتيمون" لتصبح تلك السبيكة المعدنية مثالية في إنتاج حروف طباعيه متفرقة لا تتآكل بسرعة، ولا

تصدأ، ولا تتمدد بالحرارة أو تنكمش بالبرودة، وكان أول ما طبعه "جوتنبرج" بهذه الطريقة هو بضعة اسطر من "الكتاب المقدس".

ولم يتوقف فضل "جوتنبرج" على الطباعة الحديثة على ابتكار فكرة الحروف المعدنية المتفرقة بل أوجد طريقة للإمساك بتلك الحروف بعد جمعها، وابتكر كذلك (إطاراً) يضع فيه السطور المراد جمعها، بل حاول أن يقدم العديد من التجارب لصناعة "حبر" يتميز بدرجة لزوجة عالية لتناسب الحروف البارزة، كما أنه وضع تصميماً لأول طابعة في تاريخ البشرية.

وقد انتشرت الطابعة أول الأمر في مدن ألمانيا مهد "جوتنبرج" ثم انتقلت إلى إيطاليا، فسويسرا، وفرنسا، وهولندا وبلجيكا وأسبانيا وأخيراً انجلترا، أما الولايات المتحدة الأمريكية فلم تعرف الطابعة إلا في أوائل القرن السادس عشر.

أنواع الطباعة القديمة

تشير المعلومات أن هناك ثلاث أنواع للطباعة هي:

١- بالحروف البارزة:

وهي الطريقة التي بدأها "جوتنبرج" بالحروف المنفصلة.

٢- الطباعة الغائرة :

حيث احتاج الإنسان إلى تطوير نمط طباعي يمكن من طبع الصور والرسوم التي لم تكن الطباعة البارزة تستطيع القيام بها، فظهر نوع آخر من الطباعة سمي (بالروتوغرافور) أي الطباعة من السطح الغائر، وإن اقتصر استخدامها على إنتاج المطبوعات الفاخرة المصورة لاسيما المجلات.

٣- الطباعة الحجرية (الملساء)

وهي الطريقة التي عرفت أيضاً بطريقة (Lithography) والتي توصل إليها "لويس سينفي لدر"، وانتشرت بسرعة لأنه أقل تكلفة وأكثر دقة، وتعتمد على

معالجة الأجزاء الطباعية بحبر دهني، ومعالجة ما حولها (الأجزاء غير الطباعية) بالماء، بحيث نضمن عدم اختلاط أي منهما بالآخر في أثناء الطباعة.

الطباعة في العالم العربي:

نشأت الطباعة العربية أول الأمر خارج حدود العالم العربي، حيث طبع القرآن الكريم والإنجيل والتوراة في أوروبا، كما أخرجت المطابع الهولندية والإنجليزية والفرنسية مئات من كتب التراث العربي الخالد.

وقد تأخر العالم العربي في معرفة الطباعة بطرقها لسنوات طويلة، الأمر الذي انعكس بالسلب على مختلف جوانب الحياة في العالم العربي فساد التخلف والجهل.

وكان لبنان أول بلد عربي يعرف الطباعة وإن كانت بحروف غير عربية، بينما كانت سوريا أول بلد عربي يعرف الطباعة بحروف عربية، أما مصر فلم تعرف الطباعة إلا في عهد الحملة الفرنسية التي حملت معها مطبعة ذات حروف فرنسية وعربية.

ويعتبر الوالي "محمد علي" صاحب الفضل والسبق في إرساء أول مطبعة مصرية هي مطبعة بولاق عام (١٨٢١) وكانت تعتمد على الطباعة الحجرية الملساء، ولم يكتف "محمد علي" بإنشاء تلك المطبعة ولكن وفر لها المادة الخام، بإنشاء مصنع صغير للورق، وأرسل البعثات إلى أوربا لتعلم فن الطباعة، كما استخدم الخبراء من فرنسا وإيطاليا لتعليم المصريين فن الطباعة.

❖❖❖❖

أبرز الابتكارات الاتصالية الأخرى:

وتوالت بعد ذلك المخترعات والمكتشفات التي ما لبث أن حققت ثورة اتصالية قلبت كل الموازين، وشكلت نقله نوعية كبيرة في وسائل الاتصال الإنساني من خلال ظهور الموجات الكهرومغناطيسية التي اكتشفها العلم الانجليزي وليم سترجون عام ١٨٢٤ ومن ثم اختراع التلغراف في ١٨٣٧ م بفضل الأمريكي صاموئيل موريس، فكان بمثابة ثورة في عالم الاتصال غيرت الوجه الصحفي وجعلت وكالات الأنباء تظهر كحقيقة واقعة في القرن التاسع عشر.

وفي عام ١٨٧٥ اخترع الكسندر جراهام بيل التلفون. أما اختراع الراديو عام ١٨٩٦ م فيعد اخطر ثورة في عالم الاتصال ويرجع الفضل إلى الايطالي جو جليلمو ماركوني.

وأول محطة إذاعية كانت بنيويورك عام ١٩٠٦ واستخدم الفرنسيون برج ايفل عام ١٩٠٨ للبث الإذاعي والإرسال وبحلول عام ١٩١٥ كان الألمان يدشنون أول محطة إذاعة خاصة بهم

أما أول تلكس مبرقة ظهر بالعالم كان بألمانيا عام ١٩٢٢ استخدم لنقل الأخبار ودخل مصر لأول مرة عام ١٩٦٩

ثم التصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم التلفزيون وصولاً إلى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو والإنترنت والهاتف الخلوي وغير ذلك من وسائل الاتصال والإعلام.

ثم جاءت مرحلة الاتصال التفاعلي أو مرحلة الوسائط المتعددة التي ترتكز بعملها على الحاسبات الإلكترونية والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية وتزاوجت فيما بينها لتنتج نظام الاتصال الرقمي الذي أنجب عصراً ومجتمعاً جديداً أطلق عليه أسم عصر أو مجتمع المعلومات.

إن ثورة الاتصالات فتحت آفاقا واسعة أمام البشر ولم يعد يختلف اثنان في القول بان العالم قد دخل مرحلة جديدة نتيجة لثورة اتصالية وحقبة جديدة في حياة المجتمعات البشرية قاطبة حيث قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل الشديد والسريع بحيث خلقت حالة تداخل شديدة بين الأفكار والثقافات والاندماج الحضاري والتداخل الإنساني إلى حد لا يمكن تصوره من قبل وأصبح العالم الواسع الإرجاء بفضل تكنولوجيا الاتصال عبارة عن قرية صغيرة يمكن سماع ومشاهدة أي خبر يحدث في أي ركن من أركانها في نفس اللحظة التي وقع فيها الحدث أو بعدها بقليل بالصورة والصوت معا.



الصحافة

لقبت الصحافة بأكثر من لقب أهمها:

مهنة البحث عن المتاعب، السلطة الرابعة، صاحبة الجلالة، مرآة المجتمع.

وسميت بالسلطة الرابعة لان البعض يعتقد أن لها الحق في محاسبة الأفراد والنظم والمسئولين. ومراقبة السلطات وهذا كلام ربما يكون مقبول في أماكن معينة إلا انه لا يصلح في كل مكان وزمان.



تجمع الصحافة بين أربعة متطلبات أساسية:

١- الموهبة أي الاستعداد

٢- الهواية أو الرغبة

٣- الدراسة والعلم

٤- الاحتراف والمهنية والخبرة.

المفهوم العلمي للصحافة:

اتخذ مفهوم الصحافة أبعاداً جديدة مع تطور الممارسة الصحفية، ونمو الدراسات الصحفية، بحيث لم يعد هناك اليوم مفهوماً واحداً للصحافة يمكن أن يتفق عليه الجميع، وعلى هذا الأساس فإن هناك أربعة مداخل لفهم الصحافة:

أولا: المدخل اللغوي:

ويبحث في المعنى القاموسي لكلمة "صحافة"، ويرجع الفضل "لنجيب حداد صاحب صحيفة "لسان العرب" في الإسكندرية لاستعماله لفظ "الصحافة" بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها، ومنها اشتقت كلمة "صحفي". وقد وردت " الصحف " في لغة التنزيل العزيز وأريد بها ما كتب

في رقوق أو عشب أو لحاف أو غير هذا.وقد شهدت الصحافة تطور واضح في مسمياتها عند العرب ابتداء من القرن التاسع عشر حتى اليوم ففي البدء أطلق العرب عليها تسمية " جورنال journal " بناء على ترجمتها من الفرنسية وبعدها اختار الكونت رشيد الدحداح (-١٨١٣ ١٨٩٤) لفظة " صحيفة " لتحل محل " "جورنال " ومن هنا فالصحافة بمعناها الشامل تمتد من صحف ومجلات وكتب ونشرات إعلامية أو دعائية أو ملصقات إلى الراديو والتلفزيون وسينما ومسرح وبث عن طريق الأقمار الصناعية وغير ذلك من وسائل اتصالية أخرى نتائج هذا التقدم العلمي الكبير.

أما في الجزء الأول من المعجم الوسيط فوردت (الصحافة) بمعنى مهنة من يجمع الآراء ونشرها في الصحيفة أو المجلة – والنسبة إليها : صحافي (بكسر الصاد) و(الصحفي) : – بكسر الصاد- من يأخذ العلم من الصحيفة لا عن الأستاذ – ومن يزاول حرفة الصحافة

الصحيفة: ما يكتب فيه من ورق، أما أحمد فارس الشدياق (١٨٠٤/ ١٨٨٨) فقد ظل يستخدم لفظة " جريدة " أما إبراهيم اليازجي (١٨٤٧ – ١٩٠٦) فاستعمل لفظة " مجلة " للدلالة على نوع مميز من الصحف.

مفهوم الصحافة اصطلاحا

رافق الصحافة تطور في مفهومها فأصبحت تعني جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات، مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، وقواعد البيانات عبر الحاسبات الإليكترونية. أمّا الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد، وبعض المجلات، وإن كان يمكن أن يتسع ليشمل أغلب صور النشر الأخرى. والصحافة، تعني كذلك، صناعة الصحفي، والصحافيون هم القوم الذين ينتسبون إليها، استخدم العرب والأوروبيون عديداً من المصطلحات لوصف الصحافة، بأشكالها

المختلفة. فعند دخول الصحافة، لأول مرة، في مطلع القرن التاسع عشر، كان يُطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة الوقائع المصرية، كما سمَّاها رفاعة الطهطاوي. وسميت كذلك "غازته"، نسبة إلى قطعة من النقود، كانت تباع بها الصحيفة. كما أطلق عليها الجور نال.

وقد أطلق العرب لفظ الغازته على الصحف، في أوائل عهدها، تقليداً للأوروبيين؛ حيث يقال إن أول صحيفة، ظهرت في البندقية، عام ١٦٥٦، كانت تسمى غازته؛ فشملت هذه التسمية، فيما بعد، كل الصحف، بلا استثناء. وقد استعمل بعضهم، كالقس لويس صابونجي، صاحب "النحلة"، لفظة "النشرة"، بمعنى الجريدة، أو المجلة، وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون، أصحاب "النشرة الشهرية"، و"النشرة الأسبوعية"، في بيروت وغيرهم.

ومن المسميات، التي أُطلقت على الصحافة، "الورقة الخبرية" و"الرسالة الخبرية" وقد استعملتها جريدة المبشر، وأكثر الصحف العربية، في الجزائر ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه، للدلالة على صحف الأخبار، نجيب نادر صويا، منشئ مجلة "كوكب العلم"، في القسطنطينية.

وهناك، كذلك، اسم "المجلة" وأول من استعمله، في الوطن العربي، كان الشيخ إبراهيم اليازجي، عندما أصدر مجلة "الطبيب"، عام ١٨٨٤. ولفظة المجلة أصلها الفعل "جل"، أي علا وسما مقاماً، أو وضح وظهر. ومن ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق. وقد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة Newspaper والمجلة Magazine

ثانيا: المعنى اللغوي للصحافة في اللغة الإنجليزية

جاء في معجم لاروس أن كلمة جورنا لزم journalism – تعني مهنة الصحافة ومعنى (برس press–) أي مجموعة ما ينشر في الصحف، وقد فرق المعجم بين هذين المعنيين، فالأول بلفظ الصحافة (بكسر الصاد) كالصناعة

وعلى الثاني بلفظ الصحافة (بفتح الصاد).ويعطي اسم الصحيفة باللغات الأجنبية الدلالة الأولى لأهمية، حداثة الخبر، فالاسم باللغة الإنجليزية " نيوز / news " يدل على حداثة الأخبار إذ أنها جاءت من كلمة new، ومعناها جديد إلى جانب أنها تدل على عالمية الأخبار.

معنى كلمة نيوز NEWS

أما كلمة نيوز NEWS، فإنها تتكون من الأحرف الأولى للجهات الأصلية الأربعة:

- الشمال N (north)
- والشرق E (east)
- والغرب W (West)
- والجنوب S (south)

المدخل القانوني:

ويبحث في التعريف الذي تأخذ به قوانين المطبوعات باعتبار أن الصحيفة هي دورية مطبوعة تصدر في عدة نسخ، وبشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة.

وهو يعنى كيف عرفت قوانين الدولة الصحافة، وأي قوانين تعمل الصحافة في ظلها.

المدخل الأيديولوجي:

ويعني به الفلسفة السياسية للدولة التي تعمل تحت ظلها الصحافة..حيث يعني هذا المدخل بطبيعة العلاقة التي ترتبط الصحافة بالواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر به الصحيفة، حيث تتأثر بالنظام السياسي

والاجتماعي القائم ومن ثم بالأيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وكلما زادت الحرية كلما قلت الرقابة. مما أنتج عدد من (النظريات) الصحفية المتباينة منها (الليبرالية والاشتراكية والسلطوية والمسؤولية الاجتماعية).

المدخل التكنولوجي:

ويقصد به حجم استخدام الصحافة للتكنولوجيا الحديثة والتقنيات والآلات المتطورة نوعا وعددا حيث ارتبط ظهور الصحف تاريخيا باختراع المطبعة، وكانت الطباعة مرحلة متميزة في تاريخ البشرية، وقد دخل التطور في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السنوات العشر الأخيرة مرحلة جديدة بات معها وجود الصحف ذاتها محل تساؤل، إلى حد جعل البعض يخشى أن يكون العقدين الثاني والثالث من القرن الحادي والعشرين نهاية الصحف الورقية لتحل محلها الصحف الإلكترونية، مما يؤدي إلى سيادة المعالجة الإلكترونية للصحافة في مختلف مجالات العمل الصحفي مقابل هدم الأسس الجوهرية التي يقوم عليها مفهوم الصحف باعتبارها دوريات مطبوعة تصدر بشكل منتظم وفي مواعيد ثابتة مع وجود مخاوف وشكوك من إمكانية نجاح الإعلام الإلكتروني بتقديم بدائل عملية للصحف.

وظائف الصحافة

الوظائف الاجتماعية للصحافة متعددة، فالصحافة تعد إحدى المؤسسات المسئولة عن عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية في المجتمع، إذ تقوم بوظائف عديدة أهمها ما يأتي:

١- وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة:

وهي أهم وظائف وسائل الإعلام، فهذه الوسائل الإعلامية بما تملكه من شبكات واسعة في جميع أنحاء العالم من مراسلي الصحف والتليفزيون والإذاعة تستطيع أن تجمع المعلومات التي قد نعجز نحن أنفسنا على الحصول عليها.

ويقسم البعض وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة إلى نوعين رئيسيين:

- النوع الأول: الاستطلاع التحذيري ويتمثل في قيام وسائل الإعلام بإبلاغنا مسبقا عن المخاطر التي تهددنا مثل الهجوم العسكري، والكساد الاقتصادي، وزيادة التضخم.
- أما النوع الثاني: وهو الاستطلاع الأدائي أو الخدمي فيتمثل في نقل المعلومات التي يستفيد منها الأفراد وتساعدهم في حياتهم اليومية.

كان الأمر فيما مضى يستغرق شهورًا لانتقال الأنباء عبر المحيط الأطلنطي، أصبح الآن لا يستغرق سوى ساعات قليلة، بل ودقائق، إلا أن هذه السرعة قد صاحبتها بعض السلبيات والوقوع في مشكلات مثل عدم الدقة وتشويه الأنباء، وربما تزييف الأنباء أو توجيه الرأي العام نحو وجهة معينة.

٢- الوظيفة الإخبارية:

وهذه الوظيفة تتصل بأهم الغرائز البشرية وهي حب الاستطلاع لمعرفة الأنباء والاطمئنان إلى البيئة داخليًا وخارجيًا، ومن الثابت أن رغبات الفرد كالبحث عن الطعام والمأوى والجنس ترتبط برغبات أخرى كالتعرف على الآخرين ومراقبة البيئة، وجمع المعلومات المفيدة عن الطبيعة والإنسان والحيوان.

ينتج عن عملية الاستطلاع ومراقبة البيئة التي تقوم بها وسائل الإعلام وعلى رأسها الصحافة، تحقيق الوظيفة الإخبارية، التي تختص بإمداد القراء بالأخبار، والتي يشترط أن يحصل عليها كمادة إخبارية صرفه، لا يجوز التحريف فيها أو التغيير.

الوظيفة الإخبارية

وتشترط الوظيفة الإخبارية توافرا ثلاثة عناصر:

أ- التكامل، فلابد من تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكملة له سواء عن طريق المصادر الأصلية أو أقسام المعلومات.

ب- الموضوعية، وهي أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديموقراطية، إلا أن الموضوعية الكاملة حالة مثالية، لا يمكن تحقيقها، ومهما حاول الصحفي الوصول إليها فسوف تظهر بعض العناصر والاتجاهات الفردية، وعلى الرغم من ذلك فإن الالتزام بالموضوعية هو الركن الأساسي لكل عمل صحفي. ولتحقيق هذا المبدأ لابد من البحث والتحقق من صحة الخبر وأركانه، وهنا لابد من التفرقة بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة، وبين التحريف المتعمد للخبر.

ج- الوضوح: والمقصود هو الوضوح في العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى، ولذلك فعلى الصحافة أن تعرض الأخبار والتعليقات بطريقة واضحة يفهمها المختصون وعامة الشعب على السواء.

ولكن قدرة الصحافة المطبوعة على أن تكون المصدر الأول للمعلومات للأفراد قد بدأت في السنوات الأخيرة تتراجع أمام قوة التليفزيون.

٣- وظيفة الخدمات العامة:

أي تزويد القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته، ويحصل على فائدة مباشرة منها ويدخل في نطاق مهمة الخدمات العامة أخبار المواطنين بمواعيد شركات الطيران الوطنية وبأخبار السينما والمسرح والنقد ومواعيد المحاضرات العامة وأماكنها والنشرة الجوية وإعلانات الوظائف والإعلانات التجارية وأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية والمعاهدات التجارية إلى غير ذلك الكثير.

٤- وظيفة توثيق الأحداث:

نجم عن الوظيفة التقليدية للصحافة وهي الإعـلام أو الأخبار، وظيفة جديدة هي التوثيق، فبمرور الوقت ويتعدد وظائف الصحافة وبتنوع أغراضها وشمولها صارت الصحافة تقوم بمهمة تسـجيل وقائع الحياة الاجتماعية والاقتصادية بل والسياسية وبالتالي أصبحت مصدرا من مصادر التاريخ.

والصحافة كمصدر للتاريخ تقوم بوظيفتين:

أولهما : رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها والاحتفاظ بها للأجيال المقبلة.

ثانيهما : قياس الرأي العـام وأراء الجماعات والتيـارات المختلفة إزاء وقائع تاريخية معينة.

فسـرعة تطور العلم الحديـث تجعل المؤلفات الموسـوعية وكذلـك القضايا والموضوعـات التـي تعالجهـا الكتـب حقائق قديمـة، وهكـذا تجـد الصحافة المعاصـرة نفسـها، وقـد اسـند إليهـا دور تجديـد المعلومـات والمعـارف وملاحقتهـا، وذلك بفضل دوريتها التي تسـمح لهـا بالقيام بهذا الـدور خير مما يقوم به الكتاب الذي لا تتم عملية طبعه بسـرعة دورية الصحيفـة، فضلاً عن أن عدد قراء الكتاب أقل بكثير من عدد قراء الصحيفة.

وقد شهد ربع القرن الماضي ما يمكن أن نسميه بثورة المعلومات التي تجاوزت كل توقعـات المؤرخين، ولـم يعـد في قدرة الكتـاب المطبوع بشـكله المعروف أن يلبـي حاجة المؤرخيـن إلى رصـد الوقائـع التاريخيـة المتلاحقـة أو متابعتها، وهو الدور الذي نجحـت الصحافة في القيام به ؛ فالصحافة اليوميـة تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية في حين تقوم المجلات الأسـبوعية بتلخيص هذه الوقائع وتحليلها، والصحفي يكون مصدرًا رئيسـيًا للمـؤرخ حين يتعلق الأمر بتسـجيل وقائـع الحيـاة اليوميـة أو حيـن يتعلق الأمـر برصـد الاتجاهـات الفكرية للأحزاب والأفراد أو حين يتعلق الأمر بدراسة تاريخ الصحافة نفسهـا.

٥- وظيفة الشرح والتفسير والتحليل

الصحافة الحديثة مسئولة عن تقديم المعلومات إلي الجماهير بصورة مبسطة ومألوفة للقارئ العادي، وخالية من التفاصيل المعقدة.

أن تقديم البيانـات والمعلومات فـي ذاتها عملية غيـر كافية، لذلـك فلابد أن تقوم الصحافـة بتحليل هـذه الأحداث وتقديم شـرح وتفسـير لهـا، فالكثير من الأحداث لا يمكن فهمها دون معرفة خلفية هـذه الأحداث وتطورها التاريخي، وإهمال تقديم هذه المعلومات الخلفية يؤدي فـي الكثير من الأحيان إلى عملية تضليل وسوء فهم لهذه الأحداث.

وتلجـأ الصحافـة إلى اسـتخدام أشـكال صحفيـة عديـدة لأداء مهمـة تحليل وتفسير الأحداث والتعليق عليها مثل :

أ- التحليلات الإخبارية

ب- المقالات الافتتاحية.

ج- التحقيقات الصحفية

د- التفسيرات والملخصات الأسبوعية للأحداث

هـ- الرسوم الكاريكاتورية الساخرة

و- الحملات الصحفية

ز- الأعمدة الصحفيـة

ح- التعليقات.

ط- رسائل القـراء

ي- الدراسات والبحوث.

٦- وظيفة الإعلان:

الإعلان هو احد وظائف الفن الصحفي، وقد ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى ولكنه لم يتحول إلي وظيفة رئيسية من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة..أي من حوالي منتصف القرن التاسع عشر..

ولقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر هام في تخفيض سعر بيع الصحف وهو الأمر الذي أحدث بعد ذلك انقلابا في الصحافة إذ أدى إلي ظهور ما يسمي بالصحف الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير وهو الأمر الذي أدي بعد ذلك إلي ظهور وظيفة جديدة بين وظائف الصحافة وهي وظيفة التسلية.

ويسهم الإعلان في تغطية تكاليف الصحيفة باعتباره أحد أهم مواردها، لتصل إلي القارئ بسعر يقل عن تكلفتها الفعلية.

٧- وظيفة تكوين الرأي العام:

الرأي العام هو الفكرة السائدة بين أغلبية من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. فالرأي العام يمثل محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع. وهناك عوامل مختلفة تتفاعل تفاعلاً ديناميكيًا تؤدي في النهاية إلى تكوين الرأي العام، ويلاحظ أن تكوين الرأي العام لا يتم نتيجة إضافة أو جمع هذه العوامل، ولكنه نتيجة لتفاعلها.

وأهم العوامل الداخلة في تكوين الرأي العام والموجهة له هي :

أ- الثقافة أو التراث الثقافي.

ب- عملية التنشئة الاجتماعية.

ج- قادة الرأي.

د- الحوادث.

هـ- الأحزاب والجمعيات والنقابات والرابطات والتجمعات والجماعات.

و- وسائل الأعلام والاتصال.

ز- الشائعات.

ويعتقد البعض إن لا تزال تحتل الصحافة مرتبة متقدمة بين وسائل الإعلام في التأثير علي الرأي العام ويرجع ذلك لعدة أسباب في مقدمتها أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء وتفاصيلها، حيث أثبتت الصحافة في هذا العصر أنها قادرة تمامًا على تشكيل الرأي العام والقيام بدور قيادي مؤثر في تكوين اتجاهاته، ومن أجل ذلك فإن النظم الديموقراطية في العالم تحرص على إعطاء الصحافة أكبر قدر من الحرية لتكون المرآة الصافية التي تعكس آمال الشعب وآلامه، وأحلامه وتطلعاته، ورضاه أو سخطه، ولتقوم أيضًا بدورها ورسالتها الهامة في توعيته وتنويره في صدق وشرف والتزام.

تأثير محتويات الصحيفة على الرأي العام

ويمكن تقسيمها إلى:

جزء له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام (كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي والفني والإعلانات) حيث يظهر التحيز المتعمد على مواد الجريدة بهدف التأثير في الرأي العام.

أما الجزء الآخر وله علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام، فبرغم أن (الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة) والتي قد تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور

وخاصة الشباب وصغار السن، الأمر الذي لابد وأن ينعكس أثره على أحكام الرأي واتجاهاته أن عاجلاً أم آجلاً.

ثم يأتي جزء ثالث وليس له علاقة بتوجيه الرأي العام، لاسيما المواد الصحفية التي تحويها (صفحة الوفيات والنشرة الجوية وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما)، فمثل هذه المواد لا تثير النقاش على الأغلب على نطاق عام وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي عام حول مسألة معينة.

إن تحقيق هذا الأثر في تكوين الرأي العام وكسب ثقة القارئ واحترامه، يستوجب من الصحيفة مراعاة بعض الاعتبارات مثل:

أ- أن يكون الخبر الذي تنشره صحيحًا، فلا يجب على الصحيفة أن تعمد إلى تحريف الخبر أو المبالغة فيه، أو تزييفه، لان ذلك يمثل خطرًا بالغًا على الصحيفة نفسها من جهة ثم على القارئ الذي يتوقع من الصحيفة الصدق في أخبارها والدقة والأمانة.

ب - من حق الصحيفة بعد أن تنشر الخبر بكل الأمانة والصدق، أن تعلق عليه بما تراه متمشيًا مع سياستها، وبما يسمح للقارئ، ويمكنه بعد قراءة الخبر وتدبره من تكوين رأي له حوله.

ج - أن تكون هناك متابعة من الصحيفة للخبر بعد نشره والتعليق عليه، فبهذه الصورة يتكامل الخبر في ذهن القارئ وضميره، ويصبح له بدايته ومنتهاه، وتتحقق رسالة الصحافة ويتأكد دورها القيادي في تكوين الرأي العام.

د - وحتى تكون الصحافة وسيلة بناءة لتكوين الرأي العام، لابد أن تتمتع بأكبر قدر من الحرية، فالصحافة المقيدة عقيمة وعديمة القيمة، ولا تأثير لها على الإطلاق على المجتمع.

٨- وظيفة التسلية والترفيه:

ارتبط ظهور التسلية كوظيفة للصحافة كنتيجة لظهور الصحف الشعبية. أما الصحافة الشعبية نفسها فقد كانت احد نتائج نمو الإعلان كوظيفة من وظائف الصحافة.

وتتنافس الصحف فيما بينها في تقديم ألوان مختلفة من الفنون الصحفية التي تستهدف تسلية القراء وإمتاعهم، مثل القصص والروايات المسلية، والقصص الخيالية، أو الألغاز فهناك أبواب الحظ والكلمات المتقاطعة والمسابقات والتحقيقات الخفية مع الفنانين والشخصيات البارزة.

٩- وظيفة تنمية العلاقات الاجتماعية (البينية)

من خلال نشر الموضوعات الاجتماعية ذات الصلة بعلاقات الناس وخصوصا إعلانات التهاني والأفراح والمواليد والتعازي والمواساة والتكافل الاجتماعي وتسليط الضوء على القضايا الإنسانية التي يهتم بها الرأي العام.

أشكال الصحافة

- **أولاً: الصحيفة** Newspaper

هي وسيلة اتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري اشترط لها عدد من المعايير ألأساسية تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال، أبرزها:

١ - أن تُنشر بشكل دوري لا يتجاوز أسبوعاً.

٢ - أن تُطبع بآلات الطباعة.

٣- أنها متاحة لكل شخص، وليس فقط لنخبة مختارة، أو مؤسسة، أو منظمة ما.

٤ - أن محتواها ينبغي أن يتنوع، ويشمل كل ما يهم الجماهير. بكافة طوائفها.

٥- أن تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها، مع شيء من الاستمرارية.

٦- أن يستطيع قراءتها كل من تلقي تعليماً عادياً.

٧- أن ترتبط بوقتها أي أن تكون مستقرة، عبر الوقت.

وتشمل الصحف، كلاً من: الصحيفة اليومية، أو غير اليومية التي تصدر أربع مرات في الأسبوع على الأقل.

- ثانياً: المجلة Magazine

تعود كلمة مجلة Magazine إلى الكلمة الفرنسية Magazine المأخوذة عن كلمة "مخزن" العربية، وقد استعمل هذا المصطلح، تاريخياً، لأول مرة، عام ١٧٣١، ليصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة، متنوعة المحتوى؛ وذلك لأن الجريدة مخصصة، بشكل محدد، للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما تقدم المجلات قصصاً، ومقالات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية. ويمكن تعريف المجلة بأنها: مطبوع مغلف، يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير، ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة.

وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها، في وصف المجلة، مثل:

١- المطبوع Publication

أية مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً، مثل: الجرائد، والكتيبات والكتب، والنشرات، والمطبوعات، والبطاقات، والجداول، والملصقات. وبعض هذه المواد المطبوعة تصدر، بشكل دوري منتظم.

٢- الدورية Periodical

وتعني أي مطبوع، يصدر بصفة دورية، وعلى الرغم من أن كل المجلات دوريات؛ لأنها تصدر بشكل دوري، فإن كل الدوريات ليست، بالضرورة، مجلات وروايات. كما استعمل مصطلح "دورية" ليشير إلى نمط، من مقالات

الجرائـد، يتميز عـن مقـالات المجلة العامـة، ومـع نهاية القرن التاسـع عشـر، استعمل ليعبر عن كل مطبوع، يصدر بانتظام، عدا الجرائد.

٣- الجورنال Journal

كلمـة Journal فرنسـية تعنـي "كتاب يومـي"، وتعنـي بالإنجليزيـة Daily Book ويعادلهـا كلمـة Diurnals اللاتينيـة. وهي مشـتقة مـن كلمة Jour الفرنسـية (يوم) وكلمةDurnali (يومي). وقد تطورت واستعملت في أوروبا، خاصة في إنجلترا وفرنسـا في القرن الثامن عشـر، للتعبير عـن الجريدة اليومية. والآن تطلق كلمة Journal على ذلك النمط الجاد جـداً، من المجلات، الذي تصدره جماعـات الأطباء، والعلمـاء، والمهندسـين، والكيميائيين، على سـبيل المثال. والغريب أن هذا المصطلح، الذي كان، فـي الماضي، يعبر عن الجريدة اليومية، أصبـح الآن يعبر عن معظـم المجلات، التي يصدر الكثير منها، بشـكل ربع شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي.

٤- الاستعراض، أو المتابعة، أو المعاينة Review

استعمل مصطلح Review لسـنوات عديدة، ومازال يطلق، حتى الآن، على المجلة، التي تحتوي على مواد أدبيـة، ومقالات نقدية، وتعليـق على الأحداث الجاريـة. ويسـتعمل هـذا المصطلـح، الآن، فـي مجـال الصحافـة ليشـير إلى: الوصف النقـدي لكتاب جديـد، أو مسـرحية، أو فيلـم، أو تسـجيل، أو برنامج إذاعي، أو تليفزيوني.

٥- الكتاب The Book

كثيراً ما تسـمى المجلات كتباً، خاصة في الولايات المتحـدة الأمريكية ولعل سـبب ذلك تشـابهها مع الكتاب، في أنها لا تصـدر بهدف معالجـة وقائع وقتية. والكتاب، وفقاً لما أورده قاموس أكسفورد، هو مجموعة من الأوراق المطبوعة، مثبتة، وموضوعة في غلاف. ولعل وصف المجلات بهذا المصطلح ليس دقيقاً.

٦- الجازيت Gazette

كلمة تعود إلى Gazette الإيطالية، وهي اسم عملة (من البندقية بإيطاليا) كانت تدفع ثمناً لأول ورقة خبرية هناك، ثم أطلقت على الجرائد، ومازال هناك عدد، من الجرائد المحلية، الخاصة، والرسمية والمجلات، تستعمل هذا الاسم، وهي تتناول موضوعات تهم الناس، بشكل عام.

٧- الأداة Organ

كلمة تستعمل لتصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة، من هذا النوع، ومثل هذه المجلات توظف لنشر الأخبار الرسمية، لتلك المنظمات، التي تصدرها، أي أنها "أدوات" يستخدمها أصحابها، وهذا ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum أي أداة.

معايير لتحديد أنواع الصحف وتقسيماتها

توجد عدة معايير لتقسيم الصحف والمجلات في مقدمتها:

- **أولا- دورية الصدور :**

والمقصود به وقت صدور الصحيفة:

الصحف اليومية : هي الجرائد التي تصدر يوميًا بشكل دوري منتظم، أما صباحية أو مسائية. (مثال: صحيفة الرأي، الدستور، الغد، الحياة، الشرق الأوسط).

وهناك الصحف الأسبوعية، الصحف نصف الشهرية والصحف الشهرية، الصحف ربع السنوية أو الفصلية، وتصدر كل ثلاثة شهور، وهي غالبًا تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية لأنها تهتم بالبحوث والدراسات. والجرائد تصدر غالبًا بصفة دورية أو على الأكثر أسبوعيا في حين أن المجلة تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع.

ثانيا- التوزيع والتغطية الجغرافية:

أ- الصحف المحلية: وهي التي تصدر ليغطي توزيعها محافظة أو منطقة معينة.حيث يكثر هذا النوع في المجتمعات الأوربية والأمريكية حيث في كل مدينة أو مقاطعة صحف خاصة بها.

ب- الصحف القومية: وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة، وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم بالأخبار العالمية والدولية، إذ أنها قد توزع خارج الدولة في دول أخرى. (كالصحف اليومية الأردنية مثلا)

ج- الصحف الدولية: هناك بعض الصحف التي تتضمن الجرائد والمجلات التي يطلق عليها صحافة دولية بمعنى أنها تعبر حدود وطنها ويتم قراءتها خارج الحدود في بلاد غير البلاد التي تصدر فيها ؛ وقد يصمم بعضها من الأساس لكي يتم قراءته في خارج الحدود مثل : الطبعات الدولية من مجلة نيويورك، ومن جريدة الأهرام المصرية، وقد يصدر في بلد ويوزع في بلدان أخرى ما.وكذلك جريدة الشرق الأوسط السعودية تصدر في لندن وتوزع لكل العالم.

- **ثالثا- معيار المضمون وطبيعة الجمهور :**

ويعتمد هذا المعيار على المضمون الذي تقدمه الصحيفة (سياسي، اقتصادي، المرأة، الطفل، الأدب، الفن، رياضي...الخ) ومدى مخاطبة الصحيفة لقطاع معين من الجمهور وتركيزها على اهتماماته.

وعلى هذا تنقسم الصحف إلى :

- **صحف عامة** : وهي تجمع بين المضمون العام والمتنوع ما بين السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة وغير ذلك، وبين توجهها إلى جمهور عام وغير متجانس.

- **صحف عامة متخصصة** : وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ومتنوع من حيث اهتماماته واحتياجاته، ولكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهور غير متخصص في المجال الذي تتخصص فيه المجلة مثل المجلات الفنية العامة أو المجلات الرياضية العامة.
- **صحف متخصصة**: الصحف المتخصصة من حيث العمر والمضمون فهناك صحف تخاطب جمهور متخصص من حيث العمر وهناك صحف متخصصة في مضمون معين.

- **رابعا- معيار الملكية للصحيفة :**

الصحف المستقلة أو شبه المستقلة أي التي لا تعبر عن أي اتجاه سياسي معين أو تتبنى إيديولوجية بعينها أو تعبر عن حزب سياسي معين وإنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية ولكل أصحاب الرأي على اختلاف رؤاهم.

الصحف الحزبية : وهي الصحف التي تصدر عن أحزاب معينة (حاكمة أو معارضة) لتكون لسان حال هذا الحزب تعبر عن فكره أو اتجاهه وتدافع عن مواقفه وسياساته وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا.

الصحف الحكومية : هي التي تصدر عن جهة حكومية رسمية.

- **خامسا- معيار حجم التوزيع والسياسة التحريرية:**

الصحف الجماهيرية أو الشعبية: وهي ذات التوزيع الضخم وعادة ما تكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتخاطب عواطفه بالدرجة الأولى كالجرائم والجنس والرياضة وأخبار المجتمع ونجومه والفضائح والأحداث الطريفة والغريبة والمسلية.

صحافة النخبة أو الصحافة المحافظة : وهي صحف تتحرى الدقة والموضوعية وتميل إلى الاتزان في معالجتها للأخبار والموضوعات وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجادة وتوزيعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق وتهتم بالأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية، ولا تنشر الفضائح إلا في أضيق نطاق وغالبًا ما تكون مرتفعة الثمن نسبيا، غير أنه ورغم توزيعها أقل من الصحف الجماهيرية إلا أن تأثيرها أكبر غالبًا نظرًا لأنها تتوجه إلى الصفوة وتخاطب عقولهم،

الصحف المعتدلة: التي تجمع بين التوجه إلى الجماهير العريضة والمضمون المتوازن الذي يغطى كل اهتمامات فئات المجتمع بشكل متوازن من الناحية الصحفية، ويرتبط بما سبق ما يطلق عليه شخصية الصحيفة آلتي هي المدخل لفهم سياستها التحريرية.

- **سادسا- معيار الشكل الفني للصحيفة :**

تنقسم الصحف في إطار هذا المعيار إلى : الجرائد والمجلات، وتتفق كل من الجريدة والمجلة في أنهما يصدران دوريًا أو في مواعيد منتظمة، إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينهما من حيث:

الشكل والحجم الذي تصدر به الجريدة أو المجلة، فالجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف، تأخذ إما الحجم الكبير Standard أو الحجم النصفي Tabloid وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام مثل حجم صحيفة Lemonde الفرنسية، نجد أن المجلة تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب(.

دورية الصدور، فالجريدة لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع آما المجلة فلا تقل دورية صدورها عن أسبوع ، ، وتستخدم كلتاهما الأشكال الصحفية المختلفة

وان كانت الجرائد تركز غالبًا على ماذا حدث، أما المجلة فتركز على لماذا حدث وكيف؟ أي أن المجلة تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحفية.

وتسمح دورية الصدور الأطول نسبيًا في المجلة بإعطاء مزيد من العناية والاهتمام فيها للصور والألوان وتجويد عملية إنتاجها واستخدام أنواع من الورق أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد.

- **سابعا- المعيار الاقتصادي:**

الصحف المجانية : هي الصحف التي توزع بشكل مجاني وتأخذ مضامين شاملة ومصدر إيراداتها من الإعلان. (مثال: الوسيط، الممتاز، عرض وطلب، ملحق الرأي، أملاك، المتخصصة، وغيرها من الصحف الإعلانية في الأردن).

الصحف المدفوعة أو الربحية : توزع برسوم معينة ومصدر إيراداتها من التوزيع والإعلان.

- **ثامنا- معيار الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة:**

الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية.

الصحافة الإليكترونية التي تتخذ وسائط إليكترونية وتعتمد أساسا على الحاسبات الإليكترونية في عملية الإرسال.

بعض المبادئ الأساسية في صناعة الخبر

١- قاعدة الاستفهامات السبعة:

وهي:

- من؟ Who?
- ماذا؟ what
- أين؟ where?

- متى؟ when
- لماذا؟ why
- كيف؟ how
- كم؟

وتتم الإجابة عن الأسئلة الجوهرية، ثم تأتي الصياغة الموضوع بأفضل ما يمكن الإجابة عن الاستفهامات الست السابقة، إضافة إلى الإجابة عن مسألة مصدر الخبر ويلاحظ أن بعض المحررين يبدؤون الخبر بالإجابة عن ألأسئلة الستة أولا، ومن ثم التوسع والإجابة عن أسئلة أخرى، كما تبقى مسألة التسلسل الأفضل عن الأسئلة المطروحة لدى صياغة الخبر موضع خلاف اعتمادا على طبيعة الخبر وعناصره وكذلك آداب اللغات المختلفة من وسط لغوي إلى أخر وكل ذلك يؤثر بل ويتحكم كثيراً بهذا الأمر. ومع أهمية ما اشرنا إليه إلا أن المعنيين بصناعة الخبر وتحريره يُفضلون الخبر الذي يبدأ بالإجابة عن سؤال (من)إذا كان الجواب يتعلق بشخصية أو الذي يبدأ بالإجابة عن سؤال (ماذا)إذا كان ما حدث أهم من عناصر الحدث الأخرى، أو بكلمة أخرى، البدء بالإجابة عن الأسئلة الخمسة وفق تسلسل أهميتها،

٢- قاعدة لُب الخبر:- LEAD OF NEWS

وتقتضي هذه القاعدة أن يتم إبراز لُب الخبر، أو الحقيقة الأهم، والتي سيدور حولها الخبر في أول جملة منه..تتطلب إظهار أهم الحقائق الواردة في الخبر في جملته الأولى بكل تحديد ووضوح حتى ولو تطلب ذلك تأجيل الإجابة عن باقي الأسئلة.

لأن المطلوب من الخبر أساساً استقطاب اهتمام المتلقين إلى حقيقة معينة دون غيرها، وهذا يتم بفضل إبرازها الواضح في الجملة الأولى من الخبر دون ضرورة الإجابة عن الأسئلة الخمسة في هذه الجملة إلا بقدر ما يخدم بروز

ووضوح الحقيقة الأهم هذه، أي لُب الخبر.

٣- قاعدة الهرم المقلوب THE INVERTED PYRAMID

لا تتوقف عند مطالبتها بإيراد الحقيقة الأكثر أساسية في قمة الهرم، وإنما تطالب أيضاً بالتوسع التدريجي من خلال إيراد الحقائق والتفاصيل الهامة ثم الأقل أهمية، ثم الأقل أهمية، وذلك بشكل هرمي، من القمة نحو القاعدة.

٤- قاعدة التأثير المؤجل:

هذه القاعدة ليست بالأساسية لصياغة الخبر، ويُفضل عدم استخدامها في الأخبار الجادة..فهي وجدت أصلا لجعل الأخبار الخفيفة أكثر جاذبية..ومفاد هذه القاعدة هو أن يبدأ الخبر بجملة دراماتيكية أو بجملة عاطفية أو شاعرية أو بحكمة أو بقول مأثور أو غيره مما له أن يلفت انتباه المتلقي، بدلاً من البدء بلُب الخبر. لأن لب الخبر بهذه الحالة لا يحمل المواصفات التي تثير الاهتمام، وبالتالي يتم تأجيل عرضه إلى ما بعد الجملة أو الجمل (الإبداعية)بهذا المعنى ووفقاً لهذه القاعدة يبدأ الخبر بجملة أو جُمل قصيرة بمثابة المقدمة له والتي يجب أن تلبي وظيفة أثارت اهتمام المتلقي بما سيتضمنه الخبر.

ويرى البعض أن مثل هذه المقدمة أساسية في العمل الإخباري حين يكون الخبر بذاته والحقائق التي يقوم عليها ليست من الأهمية والجاذبية ما يكفي لضمان اهتمام المتلقي بها.

أكثر الأخبار شيوعا

١ - **الخبر التقليدي** : وهو أكثر الأخبار شيوعا وكمالية، كما أنه أقل الأخبار من حيث فسح المجال لتدخلات الصحفي على مضمونه.ويتعلق عادة بالإحداث والظواهر التي تنتهي بحدوثها أو ظهورها، أي ليس لها استمرارية في الزمان.

ويلتزم الخبر التقليدي تمام الالتزام بقواعد صياغة الخبر (الجديد الصحيح، الحضور، العلاقة مع ممارسات ونشاطات الأفراد المتلقين له)كما أنه يتميز باللغة السهلة والوضوح.

الجدير بالذكر أن الخبر التقليدي هو الأكثر انتشارا والأدق في نقل الأحداث والظواهر والأقرب إلى الموضوعية، والأقل تدخلاً من الصحفي على مضامينه الحديثة.

٢- **الخبر التفسيري** : الخبر من أي نوع كان لا يحتمل تدخلات الصحفي إلا من خلال انتقائه الحقائق ومن خلا ل ترتيبه لتسلسلها.

بيد أن عملية انتقاء الحقائق بذاتها هي التي تمكنه من كتابة الخبر التفسيري.إذ يمكن للصحفي بالطبع إدخال حقائق قديمة أو حقائق غير معروفة وعلى علاقة بإبعاد وحيثيات الحدث موضوع الخبر، والتي من شأنها أن تساهم إسهاماً واضحاً بتفسير الحدث، بل وتدعم وجهة نظر معينة أو موقفاً محدداً منه.

لكن المحتوى التفسيري الوارد في الخبر لا يصح أبدا أن يكون بصيغة إشارة صريحة أو تعليق صريح على حقائق الحدث الأساسي موضوع الخبر من قبل الصحفي.

المضمون التفسيري بهذا المعنى يقتصر على إبراز حقائق -قديمة أو جديدة -مصاغة إخباريا وذات علاقة تفسيرية أو حتى تعليقية على الحدث.

وفي الواقع يؤثر هذا النوع من الأخبار بقوة على تحديد مواقف واتجاهات القراء من موضوع الخبر لأنه يضعهم أمام مجموعة من الحقائق المنسجمة أو المتناقضة، والتي لها أن تؤدي إلى جعلهم يصنعون مواقفهم اعتقاداً من أنهم توصلوا إلى ذلك الاعتقاد بمقارنتهم الذاتية للحقائق.

إذا الخبر التفسيري هو الخبر الذي يشتمل إضافة إلى حقائق الحدث موضوع الخبر، يشتمل على حقائق معروفة أو غير معروفة، قديمة أو جديدة، ذات صلة

بالحدث، وتوضح أو تفسر أو تعلق بشكل مباشر على الحدث.

فالخبر التفسيري هو الخبر القائم على الحقائق مثله مثل الخبر التقليدي، والملتزم بكافة قواعد صياغة الخبر، إلا إن ما يفرقه عن غيره، شموله على حقائق تفسر وتعلق على موضوع الحدث.

أي أن الحقائق الواردة في هذا النوع من الأخبار لا تكون جميعها بوظيفة إعلام الجماهير بالحادث، وإنما يشتمل على حقائق وظيفتها الأساسية تفسير الحادث والتعليق عليه.

إن الخبر التفسيري ذو تأثير كبير على المتلقي كما سبق أن ذكرنا، لكن هذا بنهاية المطاف مشروط بقدرة الصحفي على البقاء في إطار وقواعد الخبر لدى صياغته وإيراده الحقائق التفسيرية فيه، وكذلك على قدرته على سلسلة الحقائق دون ظهوره شخصياً كعامل في تفسير الخبر.

٣- **الخبر المتسلسل**: وهو أهم الأخبار واعقدها وأكثرها استخداماً في الحرب النفسية والدعاية المحلية والدولية..

إن المتسلسل هو ذلك الخبر الذي يتعلق بحدث لا ينتهي كموضوع للأخبار بمجرد إعلام الجماهير((هو مجموعة أخبار متتابعة على فترات منفصلة حول حدث لازال مستمراً..))

..الجدير بالذكر هنا أن الصحفي لا يمكنه أن يصوغ خبرا بالحقائق الجديدة دون إعادة ذكر الحقائق الأساسية الواردة في الخبر الأول...فالخبر اللاحق هو متابعة لتطورات الحدث وإعلام الجماهير بهذه التطورات، على انه لابد من ذكر الحدث الأساسي والحقائق الأساسية بشأنه وذلك بمثابة التذكير والتعريف لمن فاته التعرف على الحدث الأساسي، ومن ثم ربطه بالحقائق الجديدة مصاغاً بذلك خبراً جديداً. كما يجب التعامل مع الحدث كمادة لخبر متسلسل، ومحاولة إكسابه أهمية قصوى مقارنة بغيره من الأحداث المتزامنة معه.

فالمعروف أن وسائل الإعلام تُكسب الأحداث أهمية ما بالقدر الذي تعالجها وتركز عليها وتشد اهتمامات المتلقين إليها. وبالطبع الخبر المتسلسل ما هو إلا انعكاس أو تعبير عن معالجة واسعة لحدث وتركيز شديد عليه ومحاولة لشد اهتمامات المتلقين إليه ما أمكن.

الخبر المتسلسل، من هنا يمكن أن يأتي تلبية لمطلب معرفي جماهيري، وذلك عندما يكون للحدث امتداد زمني تطوري ذو قيمة إخبارية من وجهة نظر الجماهير.ولكنه يمكن أيضا أن يأتي تحقيقاً لتوجهات دعائية عندما ينطوي الحدث بذاته على قيمة دعائية. وبالطبع لا يفهم من الدعاية هنا استحضار غير الحقائق أو تفسيرها أو التعليق عليها أو إلقاء الخطابات وطرح الشعارات وما إلى ذلك.

مثل هذه الممارسات ليست فقط عاجزة عن تحقيق مأربها ألتأثيري، وإنما تقود في الغالب إلى تأثير عكسي

.فالدعاية المعاصرة والقادرة على التأثير، هي التي تقوم على الحقائق مستفيدة من تكنيك الكتابة الإعلامية في إحداث التأثير المستهدف، وبخاصة انتقاء الحقائق وكيفية عرضها وانتقاء حوادث مناسبة للخبر المتسلسل..

من شأن الخبر المتسلسل أن يحقق تأثيراً كبيراً على المتلقي وذلك لأنه :

١- يستقطب ويوجه اهتمام متلقي الرسائل بشكل خاص إلى حدث دون غيره.

٢- بواسطته تستطيع الوسيلة الإعلامية تأدية ميولها الدعائية -القيمية على أكمل وجه، وذلك بالانتقاء الدقيق للحقائق وبكيفية عرضها.

٣- يرفع من مقام وأهمية بعض الأحداث وفق توجهات وسياسة الوسيلة الإعلامية..لا يأتي بوظيفة تقديم حقائق جديدة حول حدث سبق وان قدمت حقائق بشأنه.

لذلك نجده يعرض الحقائق الأساسية التي سبق أن وصلت إلى المستمع ويربط الحقائق الجديدة بشأن الحدث ذاته معها.

على أن الخبر المتسلسل يجب أن يبدأ دائماً بالحقائق الجديدة حول الحدث ومن ثم يورد الحقائق الأساسية القديمة..

لأنه فقط بهذه الصيغة، أي بالبدء بالحقائق الجديدة يلبس ثوب الخبر الجديد حول الحدث نفسه، ويبتعد تماماً عن التكرار.

وعندما يكون الحدث ذا قيمة دعائية، لكنه غير بذي بال من المطالب المعرفية الجماهيرية، يقوم الصحفي أو الوسيلة الإعلامية بإدخال بعض التفاصيل الدراماتيكية أو المثيرة أو الجذابة بهدف استنفار انتباه واهتمام المتلقي.

التحقيق الصحفي

١- قالب العرض Exposition

وفيه يقوم المحرر بعرض القضية أو المشكلة التي يتناولها بشكل موضوعي من خلال مقدمة تثير اهتمام القراء بالموضوع، ثم سرد زوايا الموضوع في جسم التحقيق، وتقوم الخاتمة على تلخيص ما انتهى إليه المحرر من أراء وتصورات حول القضية أو المشكلة المطروحة. وقد تأتي الخاتمة صورة من صور التأييد أو الرفض لرأى من الآراء التي جاءت ضمن جسم التحقيق، وقد يتبنى اتجاهاً جديداً وإن كان من الضروري على المحرر الصحفي وفق هذا القالب ألا يتعارض مع ما أكدت عليه غالبية الآراء والشواهد التي جاءت في جسم التحقيق.

٢- قالب القصة Narration:

وفيه يقوم المحرر الصحفي بعرض القضية أو المشكلة في شكل قصة يقوم بسرد تفاصيلها بصورة مشوقة، ورغم أن البعض من أساتذة الإعلام اتفاقها مع

القصة الأدبيـة، إلا أن الفـارق قائم علـى أن الأعمـال الأدبية كثيراً مـا تميل إلى الخيال والبعد عن الحقائق بينما التحقيقات القائمـة على هذا القالب وإن كانت تتفق على ضرورة السرد القصصي للقضية أو المشكلة ولكن بمعلومات حقيقية وسـرد واقعي لما حدث بالفعل، مثل التحقيقات المرتبطة بالحوادث والجرائم الغامضة، أو "انهيار عمارة جديدة بها ثماني عرسـان" "غرق عبارة"، انهيار مبنى تجارى، غرق باخـرة، حيث يبدأ القالـب بمقدمة تتناول البداية والنشـأة ثم يأتي جسـم التحقيق متضمناً الأحـداث والصراعات التـي تواجه أبطـال القصة وهي تمثل العقـدة ثم نهايـة القصة والخاتمـة التي تأتى بأهـم قيمة في الحدث نفسـه حيث يبنى التحقيق على الهرم المعتدل.

٣- قالب الوصف Inscription

ويقوم التحقيق هنـا على مقدمة تقـوم على وصـف الحدث أو المشـكلة وتأكيد أهميتها وإلى أي مـدى تكون الضـرورة الملحة لوجـود حلول لها، ثم يأتي جسـم التحقيـق بتفاصيل عن المشـكلة وعناصرهـا ثم خاتمة تبـرز أهـم النتائج وخلاصة الآراء والاتجاهات التي جاءت في إطار جسم التحقيق، مع إبراز الملامح الرئيسية للشـخصية أو المكان موضوع التحقيـق الصحفي، ويعد وصـف الرحلات والبلاد والأحداث الضخمة أشهر التحقيقات الصحفية التي تدخل في إطار هذا القالب.

٤- قالب الاعتراف Confession

ويقوم هذا النوع من التحقيقات على اعترافات من المسئولين أو من العناصر المشـاركة في الحدث بما حدث بالضبط، وتأتى المقدمـة بجزء من الاعترافات التـي تأتـى ضمـن الواقعـة أو الحادثـة، ثـم التفاصيـل بمزيـد مـن الاعترافات والكشـف عن الخلفية والعوامل التي أدت إلى الحدث ثـم تأتى خاتمة التحقيق بخلاصة ما تـم التوصل إليـه من التحقيـق الصحفي، مـع ضرورة نقـل الألفاظ والتعبيرات كما جاءت في الاعتراف كما هي دون تأويل.

٥- قالب الحديث Inter view

وفيه يقوم بعرض وجهات نظر أطراف الحدث، ثم التناول التفصيلي لما حدث مع وجهات النظر المعارضة، وبعد ذلك تأتى التفاصيل داخل جسم التحقيق ثم خلاصة المشكلة أو القضية محل التحقيق الصحفي، وهو يقوم على نشر الأسئلة والأجوبة دون تحريف، وقد يكون بهدف اخذ رأى، أو تحديد اتجاه شخصية من الشخصيات، أو أحاديث بهدف التسلية والإمتاع.

قواعد وأسس تحرير التحقيق الصحفي:

١- ضرورة العناية بالعناوين المصاحبة للتحقيق ومراجعتها من قبل المحرر أكثر من مرة للتأكد من أنها جاءت متضمنة لكل جوانب أو بعض جوانب المشكلة من عدمه، بما في ذلك العناوين الفرعية التي تشير إلى تسلسل أفكار وتتابعها، ومن أبرز العناوين المستخدمة في التحقيقات الصحفية (العنوان الوصفي، العنوان الخطابي، العنوان الاستفهامي، العنوان المقارنة، العنوان الاقتباسي، العنوان الدلالة....). ومهما كان نوع العنوان فإنه يجب أن يتصف بالإيجاز والوضوح والسهولة، بجانب التعبير بصدق عن مضمون التحقيق، مع اختيار الجوانب الطريفة والجذابة دون مبالغة. وتجدر الإشارة كذلك عند صياغة عنوان التحقيق عدم تكراره لفظاً أو معناً، حيث أن ذلك يوحى بإفلاس الكاتب في استخراج عناوين جديدة من الموضوع الذي كتبه.

٢- الالتزام بالمقدمات المناسبة: فبعد العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية تأتى المقدمة، وهى المدخل الطبيعي للموضوع، بجانب أنها تستحوذ على اهتمام القارئ وتقوده إلى صلب التحقيق. وعلى هذا كانت الضرورة ملحة على صياغة المقدمة بصورة جيدة يتم خلالها تسليط الضوء على جوهر القضية أو المشكلة التي يتم تناولها في التحقيق

وتعمل المقدمة على الربط بين العنوان وصلب التحقيق، كما أنها تثير الانتباه وتغرى بالقراءة، ولذلك فإنه يراعى فيها الوضوح والجاذبية وتجنب التفاصيل التي لا داعي لها في المقدمة.

٣- تفاصيل التحقيق: وهى تتضمن صلب التحقيق وعر جوانب القضية أو المشكلة التي يقوم عليها التحقيق، وذلك في فقرات مترابطة دون تهويل حيث يأتي ذلك وفق براعة المحرر الصحفي ومقدرته على البحث والتعمق في فهم أبعاد القضية التي يدور حولها التحقيق، ويرتبط ذلك كله بما يتوافر لدى المحرر الصحفي من حس صحفي وخبرة مهنية تختلف وتتباين من محرر صحفي إلى آخر.

٤- خاتمة التحقيق: ويشترط في الخاتمة أن تكون قوية وواضحة، وهى تعد النتائج والخلاصة التي توصل إليها المحرر الصحفي من تحقيقه، ولذلك فهي كثيراً ما ترتبط بالمقدمة وتكون صدى لها.

٥- المواد المصورة: ويلزم عند تناول التحقيق الصحفي أن تكون هناك الصور والرسوم حيث تعطى هذه المواد الجاذبية للتحقيق بشرط أن تكون الصور مناسبة ومعبرة عن المضمون الذي يتم تناوله في التحقيق.

الصحافة الإلكترونية.. تصورات عن النشأة والمفهوم

نشأت الصحافة الإلكترونية كثمرة تعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية وإندبندنت برودكاستينغ أثوريتي IBA عام ١٩٧٦ ضمن خدمة تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل oracle.

وفي عام ١٩٧٩ ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام بريستل Prestel قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أوثوريتي BTA "

وعلى الرغم من أن محاولات هذه المؤسسات لم تلق النجاح المطلوب إلا أن الأمر تغير كليا مع بداية التسعينيات الذي حمل معه تطورات هائلة على جميع المستويات.

وإذا كان نجاح خدمة Tele Text مرده الاعتماد على جهاز التلفزيون، فإن نجاح الصحيفة الإلكترونية مرتبط مباشرة بتوفر أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهّل الوصول إلى الإنترنت والتعامل معها.

وللصحافة الإلكترونية والتي يطلق عليها في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الإلكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الإلكترونية، تعريفات عديدة منها :

"هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كومبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت، والصحيفة الإلكترونية أحيانا تكون مرتبطة بصيغة مطبوعة".

بينما يعرفها البعض: بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وتتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير online journalism تحديدا في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف والمجلات الإلكترونية المستقلة أي التي ليست لها علاقة بشكل أو بأخر بصحف ورقية مطبوعة.

يمكن القول أن صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت إلكترونيا بالكامل على شبكة الإنترنت عام١٩٩٠.

في عام ١٩٩٢ أنشـأت شـيكاغو أونلايـن أول صحيفة إلكترونية على شـبكة أميركا أونلاين.

إن موقـع الصحافـة الإلكترونية الأول علـى الإنترنت أنطلق عـام ١٩٩٣ في كليـة الصحافة والاتصـال الجماهيري فـي جامعة فلوريـدا وهو موقـع بالو ألتو أونلايـن Palo Alto وألحـق بـه موقع آخر فـي ١٩ ينايـر ١٩٩٤ هـو ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة.

وزاد عدد الصحـف اليومية الأميركيـة التي أنشـأت مواقـع إلكترونية من ٦٠ صحيفة نهاية عام ١٩٩٤ إلى ١١٥ صحيفة عام ١٩٩٥ ثم إلى ٣٦٨ في منتصف عام ١٩٩٦.

وتعـد صحيفة "الواشـنطن بوسـت" أول صحيفـة أميركية تنفذ مشـروعا كلف تنفيـذه عشـرات الملاييـن مـن الـدولارات يتضمن نشـرة تعدهـا الصحيفـة يعاد صياغتها فـي كل مرة تتغيـر فيها الأحداث مـع مراجـع وثائقية وإعلانـات مبوبة، وأطلق على هذا المشـروع أسـم "(الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحـف هي ((الصحـف الإلكترونية)) التي تخلت للمـرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظـام التقليدي للتحرير والقراءة لتسـتخدم جهاز الحاسـوب وإمكانياتـه الواسـعة فـي التوزيع عبـر القـارات والدول بـلا حواجز أو قيود ولـم يكن هـذا المشـروع الرائد سـوى اسـتجابة للتطـورات المتسـارعة في ربـط تقنية الحاسـوب مع تقنيـات المعلومـات، وظهور نظم وسـائط الإعلام المتعـدد(Multi media)، وما تحقق من تنام لشـبكة الانترنيـت عمودياً وأفقياً واتسـاع حجم المسـتخدمين والمشـتركين فيها داخـل الولايات المتحـدة ودول أخـرى عديـدة خصوصاً فـي الغـرب، والبدء قبـل ذلك بتأسـيس مواقـع خاصـة للمعلومات، ومنها معلومات إخبارية متخصصة مثل الرياضة والعلوم وغير ذلك.

وفي شهر نيسان عام ١٩٩٧ "تمكنت صحيفتا اللوموند والليبراسيون(فرنسا)

من الصدور بـدون أن تتم عمليـة الطباعة الورقية بسـبب إضراب عمـال مطابع الصحف الباريسـية، الصحيفتـان صدرتا علـى مواقعها في الإنترنـت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي وكما هو الحال اليومي للإصدار الورقي، كما أشـارت المحطات الإذاعية لما نشـرته الصحيفتان كما تفعـل كل يوم، كما مارس الصحفيون عملهم بشـكل طبيعي إلا أنهم شـعروا بضرورة تقديم شـيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم باختلاف العلاقة مع القارئ هذه المرة ".

أنواع الصحف الإلكترونية :

هناك نوعان من الصحف على الإنترنت :

١ ـ الصحف الإلكترونية الكاملـة On-Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل أسـم الصحيفة الورقيـة. ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية أنه :

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفيـة التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.
- تقديـم خدمـات صحفيـة وإعلاميـة إضافيـة لا تسـتطيع الصحيفـة الورقيـة تقديمهـا، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشـبكة الإنترنـت وتكنولوجيـا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والأرشيف.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

٢ ـ النسـخ الإلكترونيـة مـن الصحـف الورقيـة ونعني بهـا مواقـع الصحف الورقية علـى الشـبكة والتـي تقصـر خدماتها علـى تقديـم كل أو بعض مضمـون الصحيفـة الورقيـة مـع بعـض الخدمـات المتصلـة بالصحيفة الورقيـة مثـل خدمـة الاشـتراك فـي الصحيفـة الورقيـة وخدمـة تقديـم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

بعض سمات الصحافة على الإنترنت :

النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بل أن الصحف الإلكترونية باتت" تنافس هاتين الوسيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الأخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من ٣٠ ثانية من وقوع الحدث ٢٤.

قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنيت، وبذلك فأن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة أذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الانترنيت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولان المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فأن البعض بات يتساءل بجدية عما أذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية.

التكاليف المالية البث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الانترنيت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق، ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال

لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان اليافطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه الصحف

توفر تقنية الصحافة الإلكترونية أمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر.

منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات الحديث ممكنا عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الإلكترونية.

توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر أسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث إلكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة.

فرضت الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للانترنيت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضا عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

الأخبار: نظرة جديدة

أصل وتعريف الأخبار

من الصعب إيجاد تعريف شامل للأخبار يتفق عليه الجميع، لذا فإنّ الهدف من هذا القسم هو إلقاء الضوء على مفهوم الأخبار والتعرف على العناصر الأساسية له من خلال الصحافة الدولية وخصوصاً الأجنبية.

عمل المختصين والباحثين عبر السنين على فهم هذا المفهوم، فمنهم من طبق النظريات التحليلية والعملية والنظرية والماركسية – التي تقول أنّ الأخبار تصنع من قبل الطبقة البرجوازية لاستعباد الطبقة العاملة – لذا وجدت هناك العديد من التعريفات، فتعريف كوهين ويونغ يقوم على أنّ الأخبار تصنّع، بينما شودسن يقول أنّ الأخبار تكتشف، أو تختار كما يقول ايبستن.

تعتبر الأخبار انعكاس لصور وهمية لا يمكن التنبؤ بمدى صحتها. لذلك حاول العديد التعرف على أساسيات الأخبار لمحاولة فهمها، مثل محاولة فهم قيم الأخبار وضوابطها بينما قام آخرون بمحاولة شرح مفهوم الأخبار عن طريق نظريات ونماذج متعددة مثل نموذج ضوابط الأجندة، والبحث عن المعلومات، وغيرها من النماذج التي حاولت توضيح مبدأ عمل الأخبار في المجتمع.

كان أول ظهور لما يسمى النشرة الإخبارية في الغرب على يد يوليوس قيصر حين كان يعلق نتائج اجتماعات مجلس الشورى حتى يقرأها الناس ثم بدأ في تعليق الأخبار المتعلقة بالمحاكمات والإعدامات والاحتفالات والقرارات المهمة. ثم أمر القيصر بتوزيع هذه الأخبار على مناطق أخرى من الإمبراطورية الرومانية مما جعلها مشابهة للأخبار الدولية في عصرنا الحالي. ثم قام رجل يدعى كريستوس على جمع أخبار السفن والتجارة والأسعار ثم كتابتها وبيعها في السوق مما أثار غضب بعض السياسيين والكتاب في ذلك الوقت.

أما أول ظهور رسمي لصحيفة أسبوعية ويومية فقد كان في القرن الثامن عشر

في ألمانيا، حيث يعتبر الطالب الألماني توبيس بيشور أول صاحب تعريف أكاديمي لمصطلح الأخبار، حين عرفه على أنه معلومات لإشباع فضول الناس عن طريق نشر أخبار غير مهمة (وقس على هذا التعريف أخبار الفنانين والفنانات في يومنا الحالي). كما عرّف الأخبار على أنّها تنبيه على أحداث مختلفة في أماكن مختلفة في العالم، ففضول الناس لمعرفة الجديد أوجد الجواب للسؤال الأساسي في الصحافة: ما الجديد؟

يعتبر الصحافي سريع الطباعة والقادر على العمل ضمن الوقت المحدد تحت ضغط العمل أهم وأكثر قيمة من الذي يحاول إيجاد خبر مهم ومن ثم صياغته بشكل مناسب. لذا فإن عدم وجود ضوابط وقواعد واضحة تعرف مفهوم الأخبار، جعل الصحافيون يتعرفون على مفهوم الأخبار وما يتعلق به عن طريق التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار، مما تركهم بلا ضابط معتبر لتعريف مصطلح الأخبار.

ألفن توفلر في كتابه صدمة المستقبل الذي نشره في عام ١٩٧٧ تنبأ بتعرض وسائل الاتصالات لتحولات وتغييرات جذرية مع دخول الموجة الثالثة: موجة التطور المعلوماتي. هذه التغيرات أثرت على وسائل الاتصال كمصدر رئيسي للمعلومات. لذلك فإنّ على الباحثين والأساتذة والطلاب المهتمين بالصحافة أن يتمكنوا من إتقان فن الصحافة التقنية كإيجاد المعلومات والكتابة والتحرير بالإضافة لضرورة مساهمتهم في الجانب النظري والتحليلي للصحافة.

من أهم المعوقات التي تواجه وسائل الإعلام تكمن في كيفية صياغة الأخبار الدولية لجمهور لا يهتم أصلاً في أخبار دول لا يستطيع الناس لفظها بشكل صحيح. كما أنّ على مدراء محطات الأخبار أن يعرفوا كم تستطيع شبكاتهم تغطية أخبار لا يهتم بها جمهورهم دون أن يؤدي ذلك لخسارة جمهورهم أو أرباحهم.

إنّ الأخبار المتعلقة بأحداث سيئة كالحروب والنزاعات والفيضانات تعتبر أخبار مهمة وكبيرة لأنّ الصور تستطيع التعبير عن الحدث، بعكس أخبار المجاعات والإيدز التي يصعب التعبير عنها. بالرغم من ذلك فمؤخراً أصبحت أخبار الجنس والعنف والمخدرات ودور الإنترنت في المجتمع وعلاقة الأخبار بالإرهاب والنزاعات والمرأة تحتل عناوين رئيسية. لكن المشكلة لا تكمن في نوعية الأخبار بل في كيفية رؤية الصحافيين للأخبار وكيفية تقديم هذه الأخبار من قبل شبكات الأخبار.

لقد امتاز القرن التاسع عشر بخصوصية الأخبار مما جعلها عقبة في وجه شبكات الأخبار. لكن اليوم أصبحت المسألة تتعدى نقطة اختيار المواضيع إلى تحديد ما هو مهم وما هو غير مهم.

مصطلح الأخبار

كما لاحظنا، فإنّ تعريف مصطلح الأخبار ليس بالسهل وأنّ الأخبار في الحقيقة غير دقيقة لاختلاف طريقة كل صحفي في تقدميها. لكن يجب التنبه أنّ الخبر في الواقع لا يرادف الحدث، فهو في الحقيقة عبارة عن محاولة الصحفي التقاط بعض اللحظات من الحدث ثم إعادة صياغته على شكل تقرير إخباري يتناسب مع ثقافة وسياسة وقيم معينة. بل إنّ طبيعة الخبر وسياسة دار النشر والسياسات التي تحدد الخبر المهم من الخبر غير المهم، ونوع المنافسة وما يرغب به الجمهور ومؤسسات التحرير، كل هذه العوامل تقف بشكل قوي أمام القوى السياسية والاقتصادية وغيرها.

من الواضح أنّ الأخبار لا يمكن اختصارها لتكون معاجلة ذات بعد واحد للعلوم والتطبيقات مثل أن تعرف الأخبار على أنها: إن عض الكلب ساعي البريد فهذا ليس بخبر، لكن إن عض ساعي البريد الكلب فهذا يعتبر خبراً. إنّ التطور في المجال المعلوماتي يتطلب تأسيس قوي في التدريب العملي وكفاءة

علمية في مجال الصحافة مع وجود نظريات أكاديمية لتفسير هذا العلم.

من الطرق السهلة لإيجاد تعريف مصطلح الأخبار هو العودة إلى قاموس جيب أكسفورد الجنوب إفريقي الذي يعرف الأخبار على أنها معلومات عن أحداث مهمة أو حديثة عند بثها. لكن بالرغم من بساطة هذا التعريف إلا أنه لا يستطيع الإجابة عن كل الأسئلة المثارة عن معنى مصطلح الأخبار. أما قاموس دراسات الاتصال ووسائل الإعلام فقد عرف الأخبار بأنها بناء الواقع من خلال أدوات إنتاجية مع توفير جو مألوف يعتمد على المنطق والأمثلة الواقعية.

أما أصحاب الجرائد فلديهم أيضاً تعريفهم الخاص بالأخبار فهم يعتبرونها ما يحتاجه شخص ما في مكان ما بينما الباقي هو مجرد دعاية وإعلان، كما يعتقد اللورد نورث كليف. بينما يعتقد خبير الصحافة ديميس ماك شانج أنّ الأخبار عبارة عن نزاعات وأخطار وصعوبات وفضائح وفردية تعتمد على نوعية الأخبار. هناك العديد من التعاريف الأخرى، لذلك فإننا الآن سنتعرض إلى بعض النظريات المستعملة من رجال وسائل الإعلام لتعريف الأخبار.

الواقعية والموضوعية

تدعي الصحافة أنّ الاحترافية تعني أن تملك القدرة على تقديم الأحداث والأخبار بشكل موضوعي، وعليه يجب على الصحفي أن يجمع الأخبار ثم تقديمها إلى الجمهور دون أي تدخل شخصي في محتوى الموضوع. بالرغم من هذا فإن الصحافيين لا يدركون ماذا يعني أن تكون موضوعياً فالموضوعية ليست قاعدة احترافية يرجع لها في الصحافة وإنما تطور رافق التطور التنظيمي للمؤسسات مما جعله من أساسيات عمل الصحفي. لذا فمسألة الاحترافية في الحقيقة لا تعني بالضرورة الموضوعية في نقل الأخبار، وإنما الموضوعية ما هي إلا عبارة عن عذر يستعمله الصحفي ليبرر مهنيته واحترافه في العمل، فالموضوعية إذن تثير سؤالان هما:

كيف يقيّم الصحفيون الأخبار على أرض الواقع؟ وما هو تأثير الواقع على تقييمهم؟

إن علم الاتصالات والصحافة التطبيقية يقترح أنّ الموضوعية في الصحافة لا يمكن أن تقيم على أنها مبدأ معتبر وإيجابي، وأنّ الصحافة تقوم على أساس الاختيار ثم التركيز على ما تم اختياره. لذا فإن الباحثين توصلوا إلى أنّ الموضوعية في الصحافة مستحيلة.

إذن يمكن افتراض أنّ فهم الصحفي وتحليله للأحداث هو فهم وتحليل منحاز مثل انحياز أي قارئ لمقالة عند وقت قراءتها، لأن الصحفي هو الذي يختار في النهاية ما سيعرض وما سيحذف لكن ضمن سياسة وسائل الإعلام التي يعمل لديها والأحداث المحيطة بالحدث، كأن يكون في منطقة حرب أو تحت ضغط سياسي معين. ومن المشاكل الأخرى التي تواجه تحضير وبناء الأخبار أنّ الكلمات المستعملة للتعبير عن الخبر ليست واضحة، فالبشر يتواصلون بشكل يتم به توصيل المعاني بناءً على عوامل اجتماعية ونفسية. فكل قارئ للأخبار سيضع فهمه وتحليله الخاص للخبر. لذلك فإنّ الموضوعية في الخبر ونقله من جهة والانحيازية في نقل الأخبار من جهة أخرى من المشاكل الحساسة التي تمس الصحافة ووسائل الإعلام.

مدخلات ومعطيات الأخبار

هناك طريقة أخرى لفهم الأخبار وذلك عن طريق التعرف على معطيات ومدخلات الأخبار التي تصنع الأخبار، حيث تعتبر هذه المعطيات رموز مهنية تستخدم لاختيار وتقديم الأخبار في مؤسسات النشر والإعلام. فعامل الوقت والبعد في المسافة يلعبان دوراً مهماً في تحديد ما يمكن أن يكون خبراً وما لا يمكن أن يكون خبراً، لذا قيل: الخبر القديم ليس أصلاً بخبر. يعتقد كريستيان بأنّ التقارير الإخبارية تفضل بشكل ملحوظ سرعة اتخاذ القرارات على التأني

الطويل، كما تفضل الردود على الانعكاسات. وعليه فإنّ الصحفي - رجل المهمات - ذو قيمة، بينما المثقف عادة ما يشك فيه. لذلك كتب العالم الألماني ألبرت ستشافي في عام ١٨٨١ أنّ الصحافي التقليدي يعيش الخبر يوم بيوم، وتحليله للقضايا هو نتيجة الروتين الذي تفرضه صناعة الأخبار، لا لأنه يقوم بتحليل المواد بشكل علمي.

بالرغم من أنّ الصحفي يفترض به أن يملك هذه المعطيات إلا أنّ القليل فقط يرغب في التعرف على هذه المعطيات وتحديدها. فمن ملايين الأحداث في العالم، نسبة قليلة فقط تعتبر أخبار محتملة للنشر ثم هناك نسبة قليلة فقط تنشر كأخبار. لذا يرى علماء مثل هاريس وليتر وجوهانسون أنّ المعطيات الطبيعية التي تصنع الأخبار هي:

- النزاع: المفاجأة والضغط
- التطور: النجاح والإنجازات
- الكوارث: الخسارة والدمار
- النتائج: تأثير الأفراد أو المجتمعات
- الأهمية: الشهرة
- الحداثة: الخارجة عن المألوف والعاطفية



بينما جاتلونج وروج خلصوا في عملهم الكبير سنة ١٩٦٥ أنّ هناك عدة عناصر تؤثر على صناعة الأخبار واختيارها، وهذه العناصر ما زالت تنطبق على الواقع حتى يومنا الحالي:

- الفترة الزمنية: ينبغي للحدث أن يناسب الوقت المحدد المعطى لوسائل الإعلام.
- الكمية والقيمة الحدية: الزيادة المفاجئة في المستوى الطبيعي لعدد لأخبار والأحداث.

- الوضوح والشفافية: خبر بأحداث واضحة على الأغلب تنشره وسائل الإعلام.
- الانسجام: القصص التي ستوقعها الناس، مثل قصص الفساد في بعض البلدان التي عادة ما تختار للنشر.
- المفاجأة: الأخبار الغير متوقعة تعطي للخبر زيادة في الأهمية.
- الاستمرارية: عندما تبدأ قصة فإنه سيكون هناك دافع لجعل القصة تستمر.
- التحرير: قصص الأخبار تحتاج أن تتوافق مع التوازن الطبيعي لوسائل النشر.

معطيات ثقافية واجتماعية للمجتمعات والمسؤولين عن وسائل الإعلام.

هذه المعطيات يجب ربطها مع المعطيات الستة التالية:

- من سيظهر في الخبر؟
- ماذا سيكون الخبر؟
- ما هو سبب حدوث الخبر؟
- ما هو موقع الخبر؟
- متى وقع الخبر؟
- ما هي أخلاقية الخبر؟

دي بيير من جهة أخرى يرى أنّ الخبر متى ما كان قريباً وضخماً فإن معطيات الخبر ستكون:

حسب ميزان البعد والمسافة:

- الوقت: متى ما كان وقت الخبر أقرب متى عظم حجم الخبر

- القرب: مثل النقطة السابقة
- العوامل النفسية والاجتماعية: مثل النقطة السابقة
- حسب ميزان الضخامة والحجم:
- الوضع الراهن: متى ما كان تأثير الحدث كبيراً على الوضع الراهن متى كان الخبر كبيراً
- الضخامة: مثال ذلك: خبر موت سياسي مهم مقابل موت العشرات في حادث عادي
- الحداثة: اهتمامات الناس والأمور غير الطبيعية

عندما يجمع الحدث أكبر عدد ممكن من هذه المعطيات، يصبح الخبر أكثر احتمالا لأن يكون خبراً منشوراً. فعلى سبيل المثال: العراق بعيدة عن أمريكا لكن عندما ترسل أمريكا أبناءها للحرب في تلك المنطقة تصبح العراق قريبة إلى الشعب الأمريكي حسب ميزان النواحي النفسية والاجتماعية لهم.

لذلك يعتقد فولر بأنّ معطيات ومدخلات الأخبار ليست حيادية، لكنها تقود إلى أراء منقسمة في المجتمع على اعتبار الفروقات بين "نحن" و"هم"، وهذا واضح في كيفية تعامل الناس والمنظمات مع أخبار الحرب على العراق حيث تباينت مواقفهم حسب نظرتهم الخاصة للعراق.

الأخبار المفضلة

إنّ التقييم الكمي والعملي للأخبار يمثل أرض خصبة للصحافيين للتقرب من فهم هذا المبدأ الصعب فهل يعتبر الصحفي المحترف أنّ اختيارات واهتمامات القارئ سؤالاً مهماً. وهل يعلم الصحفيون ما إن كان القارئ فعلاً يريد أن يعلم عن الخبر؟ فهناك فارق واضح بين ما يراه الصحفي نظرة واقعية للحدث وما يراه القارئ كتوضيح مناسب للواقع.

عادات القراءة

بغض النظر عن التغير في تعريف الأخبار في العقود القادمة، فالسؤال المطروح سيبقى دائماً ما إن كان القراء سيستمرون في إشباع جوعهم لمعرفة الأخبار عن طريق وسائل الإعلام التقليدية كالجرائد والمجلات والتلفاز والراديو. فالتطور المعلوماتي أنتج موديلات عديدة للاتصال مما أثر على نشاطات البشر.

من أكثر الأخطار التي تواجه الصحافة المكتوبة عدم وجود الدافع عند الناس من أجل بذل مجهود من أجل القراءة أو لعدم قدرتهم على القراءة من الأصل، لذا فإنّ إدوين أولدر المحرر في صحيفة واشنطن ستار كتب قبل عقدين من الزمن أنّ السبب الرئيسي في موت الصحافة المكتوبة هو عدم قدرة الناس على القراءة. بينما يرى ماكلوهان أنّ الناس يفضلون الخبر المصور الموجود في التلفزيون لأنهم يظنون أنّ ذلك يعطيهم معلومات أكثر فهم يشاهدون صور ويسمعون الخبر أيضاً في نفس الوقت لذا فمسألة القراءة أصبحت عملية لا ضرورة لها.

يضاف إلى هذه الظاهرة زيادة أعداد الأطفال في قضاء أوقاتهم في أماكن التسوق ولعب ألعاب الفيديو بدلاً من القراءة، حتى أنّ يودر يعتقد أنّ سبب اندثار صحفية واشنطن ستار هو زيادة أعداد الحضارات والثقافات التي تقوم فيها القراءة على أساس التدبر. إذن من المهم بحث هذه القضايا لمعرفة إن كانت الأخبار الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية تناسب العصر الحالي.

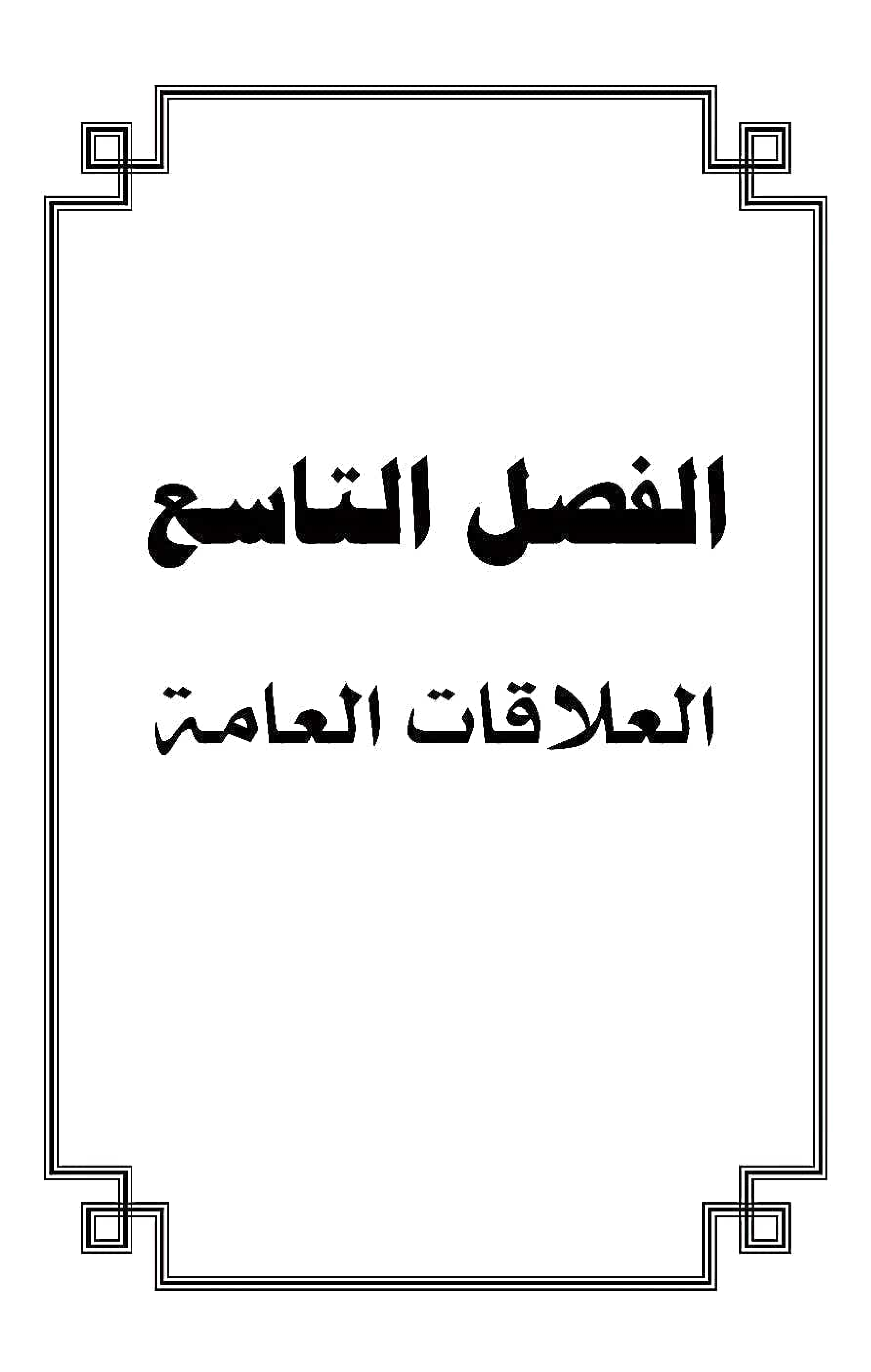
مفهوم الأخبار الحديثة

إذا قبلنا في عصر التطور الصناعي أنّ الأخبار ما زالت تعتبر جزء معتبر من أشكال المعلومات الذي يحتاجه الإنسان المتحضر للبقاء، فإن السؤال يبقى مفتوحاً إن كان مفهوم الأخبار التقليدية سيبقى معياراً قبولاً في العقود القادمة

خصوصاً في الأخبـار العالمية. كذلك الحال في ما يتعلـق بمبدأ الأخبار الجيدة التي هي في الحقيقة ليسـت بأخبار، فوسـائل الأعلام تركز فقـط على النزاعات والسلبيات والأحداث غير الطبيعية فيما يتعلق بالأخبار الدولية. فهذه التطورات تدفع للتسـاؤل مـا إن كان مبدأ الأخبار السـيئة سيسـتمر في تحديـد القصة التي تسـتحق النشـر وتثير اهتمام النـاس أو أنّ الأخبار الجيدة سـتتمكن مـن الظهور وتصبح هي التي ستحدد الخبر في المستقبل.







الفصل التاسع

العلاقات العامة



العلاقات العامة

نمت العلاقات العامة كمفهوم اتصالي وعمل مؤسسي سريعا في الخمسين عاما الماضية، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنظمة، وبين المنظمة وجمهورها الخارجي أحد أهم مقومات تطور المنظمة ونموها.

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنظمة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها. على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة

تعريف العلاقات العامة

أقرب تعريف للعلاقات العامة: أنها مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين المنظمة وبين جمهورها الداخلي (الموظفين) والخارجي (الفئات المستهدفة)، من خلال خلق تفاهم متبادل بينهم، بما يزيد من التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المنظمة.

فالعلاقات العامة أداة إدارية تساعد على تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمات، وتساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المنظمة وبين اهتمامات جمهورها، كما تساعد على فهم وتعرّف الجمهور لواقع وطبيعة المنظمة وتوجهاتها.

وظائف العلاقات العامة

يكمن الاستخدام الناجح للمنظمات غير الحكومية للعلاقات العامة في أن يكون بطريقة تبادلية الاتجاه وليس بطريقة أحادية الاتجاه، بمعنى أن تبدأ

المنظمة بالتعرف على مواقف وآراء الفئات المستهدفة ودراستها، ومن ثم تقوم بالاستجابة لها من خلال تطوير رسائل ومبادرات تعبّر وتستجيب لاهتمامات الفئات المستهدفة.

وتساعد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة العديد من المهام التي تباشرها المنظمات غير الحكومية، وفيما يلي عرض لأهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة:

التوعية العامة:

فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.

كسب أعضاء جدد:

فالعلاقات العامة توسّع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعدهم على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع من إقبال المهتمين على الانضمام لها.

كسب التأييد:

فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدّة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة ودعمها.

تنمية الموارد المالية:

فالعلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها، وتساعدها على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمولها.

واقعية أعمال المنظمة:

تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تلبيها.

خلق علاقات طيبة مع الجمهور:

وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصداقية.

خطوات العلاقات العامة

إذا اتفقنا على أن العلاقات العامة تشكل عملية هامة في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما، وتمكينه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المتفق عليها أو ربما المختلف عليها، فإن أكثر الناس معرفة هم أقدرهم على الوصول إلى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي.

من هنا يمكن أن نحدد الخطوات التي يمكن أن تتبعها وحدة العلاقات العامة في أي منظمة لتحقيق أهدافها، وهي:

البحث والتحري:

وهي أهم الخطوات التي تنبني عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالمنظمة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط، لذا ينبغي الإجابة في نهاية البحث عن سؤال مهم مفاده: ماذا الذي يجري الآن؟

التخطيط:

وتشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية، وغيرها. وهنا ينبغي الإجابة عن: ما الذي يجب القيام به؟

التنفيذ:

وهي الخطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الموضوع من خلال "التواصل" الذي يسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي من البرنامج المعد سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة أو لخلق علاقة إنسانية واجتماعية. ويجيب هذا الإجراء عن سؤال: كيف يمكن أن ننفذ الاتصال بأيسر السبل وأقواها تأثيرا؟

القياس والتقويم:

وهنا تسعى الإدارة لمعرفة ما حققه البرنامج، وقياس مدى تأثّر واستفادة الجمهور منه، وفي هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسي : ماذا حققنا من نتائج؟

التوثيق:

حيث سيساعد ذلك في تدعيم بنك المعلومات للرجوع إليها عند الحاجة، وهنا نسأل : كيف نوثق هذه التجربة ليسهل الرجوع إليها عند الحاجة؟

أهمية العلاقات مع العاملين

تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير بالمنظمة وبأهدافها وإنجازاتها ومن المهم أن هذه الثقة يجب أن تتوفّر أولاً في العاملين بالمنظمة. فليس من المعقول أن نسعى بكسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية في الوقت الذي يفقد العاملون في المنظمة ثقتهم فيها.

بل إن عدم توافر الثقة الداخلية يؤدي إلى عدم نجاح العلاقات الخارجية. فالعاملون هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي ولنا أن نتوقع كم يؤدي تمثيلهم للمنظمة تمثيلاً سيئاً إن لم يكونوا هم أنفسهم متعاونين مع المنظمة ومؤيدين لسياساتها إنجازاتها وخططها.

وكافة العاملين في المنظمة أياً كان مستواه الوظيفي وأياً كان طبيعة أعمالهم يؤثرون في موقف وسمعة المنظمة من خلال أحاديثهم مع الأصدقاء ومع الجماهير الخارجية. وهنا تبدو أهمية كسب ثقة وولاء هؤلاء العاملين للمنظمة، فضلاً عن تحديث الإدارة لأهمية وقيمة الاتصالات مع العاملين.

هناك عدة أساليب لكسب ثقة وتأييد العاملين. ولعل هذه الأساليب هو رفع معنويات العاملين من خلال إرساء أسس العلاقات الإنسانية السليمة في مجال إدارة الموارد البشرية.

والعلاقات الإنسانية Human Relations هي تلك العلاقات التي تنطوي على خلق جو من الثقة والفهم والاحترام المتبادل بين الإدارة وأفراد القوى العاملة بهدف تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية. والعامل الإنساني Human Factor هو الأساس الجوهري الذي تقوم عليه الإدارة السليمة للقوة العاملة. فالعاملون بشر وليسو آلات تحركها عدة القوى داخل المنظمة أو خارجها. حيث لهم عواطف وقيم ومشاعر واحتياجات.

برنامج العلاقات العامة

وفي إدارة العلاقة مع العاملين تجدر الإشارة إلى أن هناك جوانب هامة يجب التركيز عليها عند إنشاء برنامج العلاقات العامة في هذا الخصوص، وهي:

أ. العلاقة بين الموظف والمنظمة.

ب. العلاقة بين الموظف ورئيسه أو رؤسائه.

ج. اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الإدارة التي تخطط وتراقب العمل.

د. علاقة المنظمة بعائلات العاملين أو الموظفين (البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه الموظفين).

و. علاقة الموظف بعمله (مصدر وجوده الاقتصادي).

ومن الأهمية بمكان وجود طرق ووسائل فعالة للاتصال في المنظمة بحيث يمكن للعاملين أن يقفوا على حقيقة ما يجري بالمنظمة وعلى حقيقة دور كل منهم في حياتها، وأن يقتنع كل موظف بأنه يلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنظمة، إلى جانب فهمه لحقيقة أهدافها وسياساتها وبرامجها، ولا يخفى أن الاتصالات الفعّالة بين المستويات الإدارية والتنفيذية تكفل تحقيق التلاحم الفكري بين كافة أعضاء المنظمة، إذ تتوافر للعاملين فرص الوقوف على أغراض الإدارة ومراميها وسياساتها، وفي ذات الوقت تتوافر للإدارة فرص معرفة آراء العاملين ووجهات نظرهم ومشكلاتهم وردود فعلهم بالنسبة للتصرفات الإدارية، وهذه الآراء ووجهات النظر تعكسها اقتراحات العاملين وتظلماتهم وشكاواهم. إنه من الأهمية بمكان أن يكون واضحاً ماذا تتوقع المنظمة من العاملين وماذا يتوقع العاملون من المنظمة.

أهمية العلاقات الداخلية مع العاملين

إن العلاقات العامة السليمة تبدأ من داخل المنظمة، أي من خلال تطوير مفاهيم ومدركات ومعارف ومعنويات القوى العاملة. وفي هذا المجال يجب أن تدرك الإدارة الحقائق التالية:

١- إن تحقيق المنظمة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة أعضاء المنظمة وموظفيها بهذه الأهداف وبفهمهم للدور الذي يجب أن يؤدوه للإسهام في تحقيق تلك الأهداف.

٢- إن كافة العاملين لديهم مهارات وخبرات ومعلومات وأفكار يمكن أن تسهم في تحقيق فاعلية المنظمة.

٣- إن تولد الشعور بالمسؤولية لدى العاملين يعتمد على مدى توافر الفرصة لديهم للمشاركة في القرارات التي تؤثر عليهم وفي وضع الأهداف ورسم السياسات ووضع خطط ونظم العمل.

٤- إن المنظمـة تعمـل بنجاح وفاعليـة وكفاءة أكبـر إذا كان جميـع العاملين بها على علم بما يحدث في المنظمة سـواء في ذلـك الإنجازات الجيدة والأخبار السارة أو المشاكل والصعوبات والجهود التي تبذل لحلها.

٥- إن العلاقـات العامـة السـليمة والفعالة يتجه مسـارها مـن الداخل حيث العامليـن إلـى الخـارج حيـث الجماهيـر الخارجيـة، وهـو أمـر يقتضي الاهتمام بدعم الصلة مع الجمهور الداخلي وتوثيق الروابط معه وتوجيه قدراته وإمكانياته لتعزيز مكانة المنظمة وازدهار صورتها.

٦- إن العاملين ينتظرون من الإدارة أفعالا وتصرفات وليس وعوداً.

٧- إن العامليـن لهـم مصـادر عديـدة للمعلومـات وتمثـل الإدارة أحـد هذه المصادر. على أن أكثر مصدر يثقوا فيه هو تجاربهم وخبراتهم الخاصة.

٨- ليس من المنطق بل ومن الخطورة أن تسعى الإدارة إلى الوقوف على آراء واقتراحات العاملين إن لم تكن لديها النية لاستخدامها والاستفادة منها.

٩- لو أن أعضاء المنظمة غير راضين عن الطريقة التي تعاملهم بها الإدارة، فإنهم سوف يجدوا مخرجاً للتعبير عن مشاعرهم بطريقة سلبية ضد المنظمة.

١٠- إن العبـارات المثبطـة تقتـل حمـاس الموظفيـن للعمـل ورغبتهـم في المشـاركة بأفكارهم وآرائهـم. ومن أمثلة هـذه العبارات (هـذا رأي غير سـليم)، أو (هذه فكرة غير ناضجة)، أو (لم يطلب منك أحد النصيحة)، أو غيرها من العبارات المثبطة.

١١- إن الموظفيـن يريـدون أن يعاملـوا كبشـر وليـس كأشـياء أو أدوات. إنهم يرغبون فـي أن تكون لديهـم معلومات مرتجعـة Feed Back من رؤسـائهم عن إنجازهـم وآرائهـم وأن تعتـرف الإدارة وتقـدر إنجازهم الجيد، وأن يـؤدوا أعمـالاً تثير اهتمامهم؛ وأن يشـعروا أنهـم أعضاء في فريـق Team، وأن يعرفوا ما هو متوقـع منهم، ويعرفوا مـا تزمع الإدارة إدخاله من تغييرات على النظم أو السياسيات وأسباب هذا التغيير.

الأخطاء الأكثر شيوعاً في العلاقات العامة

لم تعد العلاقات العامة ميدان الشركات الكبيرة والمؤسسات التجارية والوكالات الحكومية، فكل شخص قائم على مشروع أو يعمل بمهنة معينة يحتاج، في يومنا هذا، إلى توظيف العلاقات العامة في إظهار قدراته. غير أنه كثيراً ما يكون هذا النوع من النشاط مهمل أو ينفذ على نحو رديء.

بعض الأخطاء الشائعة في تحقيق علاقات عامة ومتميزة، وهي:

١- عدم التخطيط المسبق. معظم المجلات تتطلب إعلاماً مسبقاً من قبل خمسة إلى ستة أشهر، أما الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون تحتاج إلى وقت أقل بكثير. بيدَ أن الانتظار حتى اللحظة الأخيرة هو طريقة مؤكدة لخسارة فرص قيمة في مجال العلاقات العامة.

٢- كتابة تقرير صحفي أو نشرة صحفية بطريقة خاطئة، كوضع عنوان ممل، أو أن يكون طويلاً جداً، وعدم نشر فيه أية أرقام هاتف يمكن الاتصال بك من خلالها.

٣- عدم التنسيق مع المراسلين الصحفيين المعنيين وعدم اطلاعهم على نشاطاتك.

٤- عدم وضع خطة علاقات عامة متطورة تتعلق بالاتصال بوسائل الإعلام في منطقتك.

٥- عدم تجديد قائمة مراسلات للهيئات الإعلامية المحلية والوطنية.

٦- عدم التفاعل مع أي حدث أو قضية متعلقة بعملك تناولتها وسائل الإعلام المحلية.

٧- عدم التفاعل مع نشاطات المنظمات الأخرى، أو إلقاء الخطابات وإعداد أوراق العمل المتخصصة.

٨- عدم الاستعانة بخبراء العلاقات العامة في تخطيط وتنفيذ برنامج علاقات لك.

٩- عدم الاهتمام بكيفية صورة منظمتك التي قد تتحقق عن طريق تدفق مستمر للأنباء الإيجابية حول نشاطاتها.

العاملون في أجهزة العلاقات العامة

أولاً: الإطار العام لمواصفات العاملين في أجهزة العلاقات العامة

إن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات في الإدارة والبحث والإنتاج.

فالنجاح الأسمى للتنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري في التنظيم، فالطاقة البشرية هي الشرط الأول اللازم للتنظيم. وليس هناك فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توفر الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات التي يحددها التنظيم.

إن النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها. وهذا التوقع يمثل الهدف الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة.

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقواعد ثابتة أو نسبية، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً وحجم العلاقات العامة ومهماته وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخططه ثانياً.

ومن جهة أخرى إن تسميات المسؤوليات الوظيفية في جهاز العلاقات العامة تختلف من مسؤولية لأخرى ومن دولة لأخرى فهناك من يستعمل مصطلح الرئيس أو المدير للتعبير عن مسؤول جهاز العلاقات العامة وهكذا بالنسبة للمسؤوليات الأخرى كمدير شعبة، أو رئيس شعبة أو ملاحظ شعبة، فإن طبيعة المسؤولية يمكن معرفتها عن طريق وصف الوظيفة.

وبشكل عام إن العاملين في جهاز العلاقات العامة لابد أن يتميزوا ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية في العمل إضافة إلى التخصص الدراسي والخبرة. ويعطي أحد الخبراء بعلم النفس وصفاً عاماً لصفات رجل العلاقات العامة: (القدرة على النظر إلى المسائل من وجهة نظر شخص أخر، والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص، والقدرة على تبيين التفصيلات وعلى أداء الأشياء تلقائياً، والرغبة في مساعدة الآخرين، ليس في معنى (تبادل المجاملة) وإنما عن طريق تعرف هوية مصالح الآخرين ويتسم رجال العلاقات العامة، عادة بروح الصداقة، وهم محبون، وليس لديهم غرور وإعجاب بالذات، نسبياً).

إن الذي يعمل في مجال العلاقات العامة له موقع مؤثر في الحياة الاجتماعية والرسمية، فعليه أن يلتزم القصد والرصانة والجد في أحاديثه وأعماله، يتجنب التفاخر والمباهاة، وعليه أن يلتقي مع الناس في صعيد واحد على قدم المساواة متجاوزاً للفوارق الثقافية والاجتماعية، بل يجب أكثر من ذلك، أن يكون ودوداً، فإن خير ما يتسم به المرء في المعاملات هي صفاته الصريحة، الخلابة، الخالية من الادعاء، وهذه تميزه عن غيره ممن يتظاهرون بالكبر والزهو.

وأن يتميز رجل العلاقات العامة بالتصبر والحرص والأمانة والنزاهة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة وغيرها من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة في مهمته إضافة إلى أن هذه الصفات هي أصلاً صفات اجتماعية مستحبة في العالم كله.

إلى جانب مهارات مهينة ينبغي أن يتزود بها حتى يستكمل الصفات التي تجعله أداة صالحة لإشاعة الصدق كمدخل لا غنى عنه في مهنة العلاقات العامة.

وليس صحيحاً ما يعتقده البعض من أن رجل العلاقات العامة مجرد شخصية

مرحة، تحسن الاستقبال والترحيب، وتشد على أيدي الضيوف، إذ أنه أعمق من ذلك بكثير، فهو خبير بالنفس البشرية دارس لاستجاباتها وتصرفاتها في المواقف المختلفة. كما أنه يعرف الكثير من العقبات التي تقف في سبيل الإقناع كالتعصب والكراهية والعقد النفسية والأنانية وتضارب المصالح وغير ذلك.

ومن أجل أن يكون رجل العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله عليه أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها. متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على أسئلته أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة اتخاذ القرار السريع في العمل وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، حيث يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبت مثلاً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور، خلال عدة دقائق.

وكذلك أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً في تفكيره وأن يهتم بمشكلات الجمهور وأن يتميز بالشجاعة في نقل اتجاهاتهم. وأن يكون اجتماعياً بطبعه وذا شخصية مكتملة ونضج عاطفي وذاكرة قوية وعقل منظم، وأن يكون مؤدباً لبقاً، سريع الخاطر ولديه القدرة على الاستمالة والاعتراف بالخطأ حين الوقوع فيه.

وترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين في العلاقات العامة بأخلاقية العمل بشكل عام في مجال العلاقات العامة، وقد حظيت أخلاقيات العمل في ميدان العلاقات العامة باهتمام الكثير من المختصين والجمعيات الدولية.

وفي دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة حددت فيه عشرة نقاط يتعلق بأخلاقيات العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضاؤها التقييد بها.

لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الأمور:

١- أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أية مهنة تقود إلى فساد سلامة وسائل الاتصال الجماهيري والقوانين.

٢- على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.

٣- على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباب غير واقعية.

٤- على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.

٥- على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها.

٦- على العضو إخبار الشخص المتقاعد معه عن أية ممتلكات أو مصالح مالية تعود له (أي للعضو) نفسه لدى أية شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح استخدام ذلك الشخص أو الشركة.

٧- على العضو أن لا يقترح على الزبون المتوقع بأن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة، أو أن تتأثر الأجور بنفس الطرقة بالنتائج المتحققة.

٨- على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحاً تفصيلياً لبرامج العلاقات العامة قبل تعينه فعلاً.

وفي عام ١٩٦١ صدر دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية وقد أدخل عليه بعض التعديلات في عام ١٩٦٥، عندما صار مرتبطاً بدستور السلوك المهني المعروف بدستور أثينا والذي اتخذ في وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الأوروبي للعلاقات العامة.

ثانياً: الخصائص الواجب توفرها بالعاملين في أجهزة العلاقات العامة:

١- النشاط: العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.

٢- حسن المظهر والمنطق والجاذبية: من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام. وتناسب القوام وحسن الهندام وقادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر وأن يتميز بالشخصية الجذابة لينال إعجاب الآخرين. ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فالناس يجتذبون ما هو محبب لهم.

٣- الشخصية المستقرة والمتزنة: لابد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة والهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.

٤- الشجاعة: لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة. لأن ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا وبالتالي يزداد الأمر سوءاً. فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداء النصح للمؤسسة، وإيضاح مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.

٥- الإقناع: ومن المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس، وإقناعهم بلباقة. فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة. كما أنه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة. وإنما هو خبير بالنفس البشرية، والجماعة الإنسانية ويعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فلا بد أن

يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

٦- الذكاء: لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكياً، ناضج الشخصية، أهلاً للثقة. فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة. فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الاجتماعية.

٧- التكيف: عامل أساسي في العلاقات العامة الطيبة، ومن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكون لنا مجتمع متجانس. فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين. لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلاً على التغيير، محباً للاندماج معهم. لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم. فالمؤسسة التي لا تتكيف اتجاهاتها وأعمالها مع الجمهور، سيرتب عليها الفشل هذا وأن التكيف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع.

٨- الكياسة: إن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك فإذا لم تكن الكياسة طبعاً فيه، فعلى الأقل أن يتطبع بها، فهي تطلب سليقة وذاكرة واعية، لم تتح لكل إنسان وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم. كما يتطلب منه الدقة بالعمل فالخطأ يولد دائماً الامتعاض والاستياء.

٩- الاستقامة والصدق: ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادراً على عرض الحقائق عرضاً سليماً على الجمهور، لكي يظفر بتأييده ويكسب ثقته وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات هي من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين وأنها تدل على خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع، ويقول "ادوارد بيرنز" في كتابه (العلاقات العامة): "إن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن

تدعم سمعته وسمعة مهنته وأن الخبرة الملحوظة في هذا المجال تتطلب لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية الصارمة. ويجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور. وما لم يؤكد أخصائي العلاقات العامة هذه اللائحة الأخلاقية بأفعاله ويؤيدها بأقواله فإن النجاح سوف لا يكون بجانبه وكما سيفقد ثقة الآخرين به، تلك الثقة التي لا غنى عنها من أجل التقدم والنجاح في أساليب الاتصال التي يستخدمها".

١٠- الموضوعية: وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل. وتجنب التمييز العنصري أو الشعوبي أو الديني أو الاجتماعي وما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسد سلوك الفرد ولهذا فإن الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات. فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً مع نفسه في حكمه على مقدرته في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة، لأنه إذا لم يكن موضوعياً إزاء نفسه فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعياً اتجاه الآخرين.

١١- الإحساس العام: أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس. وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت، ومتى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم، ما أن الحرص ضروري حتى لا يؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها. وأن تتوافر لديه المقدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمداً مقاييسه في الحكم من بداهته ومنطقه وفطنته السليمة.

١٢- الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة في أضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لابد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة.

إضافة إلى الصفات الشخصية التي تم استعراضها لابد من توفر مؤهلات علمية والتي تتلخص بما يلي:

١- أن يكون مزوداً بالأصول العلمية والعملية في علم العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة، أو اللغات، أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.

٢- له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لابد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل. فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم.

٣- كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لابد منه أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة.

٤- الخطابة: القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم. وقد يتطلب من رجال العلاقات العامة إعداد خطب وكلمات الرؤساء أو المسؤولين أياً كانت درجتهم الوظيفية، فعليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذي يساعد المتحدث على الحديث المؤثر السلس، الذي يتفق مع شخصيته وطريقة أدائه.

٥- الصحافة: لابد أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية، والمقال وفن الإخراج، لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم

مادة الاتصال إلى الجمهور.

٦.- الاطلاع الفني: يستخدم رجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام، والمعارض، والإذاعة الداخلية، والشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما مما لابد أن يتوفر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الاطلاع والحس الفني.

وعلى ضوء ما تقدم لابد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل كائن إنساني يتأثر بخبرته وبيئته مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات، التي ذكرت، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقاً لبعض المستويات والمعايير المحددة.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من اجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فان الإعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فان الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة.

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

العلاقات العامة والإنترنت

من المعلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في انجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء

السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي إيمان دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الإنترنت بخدماته المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة، وبشكل أكثر تحديدا يمكننا تلخيص عوامل أهمية الإنترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية:

- أولا: يلعب الإنترنت بأدواته المتعددة دورا هاما في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد.
- ثانيا: يلعب الإنترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.
- ثالثا: يساهم الإنترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بان تنشر على الإنترنت بلغات متعددة.
- رابعا: يلعب الإنترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات بل أن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.
- خامسا: إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة

الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فان الإنترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

- سادسا: يساعد الإنترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.
- سابعا: يعد الإنترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.
- ثامنا: الإنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.

هل تعتقد أن هناك جوانب أخرى يمكن للعلاقات العامة من خلالها الاستفادة من شبكة الإنترنت وخدماتها؟

قم بزيارة ميدانية لأحد دوائر العلاقات العامة وحاول الإجابة على هذا السؤال!وزودنا بها لنضيفها هنا وتعم الفائدة

التفاعلية..أبرز سمات الإنترنت كوسيلة اتصال

وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماماً. وتعني التفاعلية Interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي Linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى

المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها، ويترتب على ذلك ما يلي:

١- لا يقف دور المستقبل أو المتلقي عند حدود التلقي والقيام بالعمليات المعرفية في إطار الاتصال الذاتي بعيداً عن المرسل أو القائم بالاتصال، أو تكون قراراته في حدود القبول والاستمرار أو التوقف والعزوف عن العملية الاتصالية فقط. ولكن تحول المستقبل أو المتلقي إلى مشارك في عملية الاتصال ومؤثر في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة والمتعددة.

حيث أن التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تمنح المستخدم User- وهو المتلقي في عملية الاتصال- تأثيراً يمتد إلى السيطرة على المخرجات، ما دامت تتوفر في البرامج الطرق المتعددة للاقتراب من المعلومات أو المحتوى Access والتي أصبحت مطلباً في كل برامج الاتصال الرقمي أو معظمها وتميز هذه البرامج بالتفاعلية، ويشير إليها بعض المؤلفين بتعدد نقاط التقاطع Crossroad التي توفر للمتلقي الخيارات المتعددة القائمة على تصميم للبرامج يلبي حاجاته من عملية الاتصال (T.Feldman ٩٧:١٣-١٤).

٢- لا تتوقف المشاركة فقط على الاختيار المطلق من بين المخرجات أو المحتوى النهائي في عملية الاتصال، بل تمتد إلى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنياً مع عرض البرامج أو المحتوى أو لا تزامنياً عند التعرض إلى البرامج طبقاً لخيارات زمن التعرض بالنسبة للمتلقي.

وذلك ما كان مفقوداً في الاتصال الجماهيري قبل استخدام بعض الوسائل

التي أصبحت تستخدم معه لتضيف لمسة من التفاعلية في أثناء العرض. مثل استخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني في البرامج الحوارية أو الشريط المكتوب Strip أسفل شاشة العرض وغيرها ولتدعيم مشاركة المتلقي فيما يذاع أو يتم عرضة تزامنياً.

٣- وأدى ذلك أيضاً إلى إمكانية تعدد المشاركين في عملية الاتصال من بعد -أكثر من مرسل وأكثر من متلقي- في إطار متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو Video Conferences مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقاً لحركة الحوار واتجاهاتها.

ولم تعد المؤتمرات من بعد أو مؤتمرات الفيديو التفاعلية قاصرة على المشاركين فيها فقط كما هو منوط باستخدامها في الاتصال المؤسسي أو الاتصال التنظيمي، ولكنها أصبحت وسيلة مضافة إلى الاتصال الجماهيري بوسائله المتعددة يشارك فيها المتلقي بالحوار من خلال وسائل الاتصال الأخرى كما شاهدنا تطبيقاتها أثناء الحرب على العراق في القنوات التليفزيونية الفضائية العربية والأجنبية.

وترتب على خاصية التفاعلية أنه لم يعد يكفي أن نصف المشاهد بأنه نشط Active بناءً على اختياراته من بين وسائل الاتصال المتعددة أو عنيد Obstinate بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال. بل أصبح مشاركاً ومتفاعلاً في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها.

واتسع مفهوم ديموقراطية الاتصال والحق في الاتصال ليشمل المشاركة الايجابية والنشطة في عمليات الاتصال لتلبية حاجاته الاجتماعية المتعددة وليس مجرد توفير وسائل الاتصال وزيادة عدد المستفيدين منها في المجتمعات المختلفة.

استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة

يرى عبد القادر بن شهاب الباحث في علوم الإعلام والاتصال أن تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

والعلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على أقامة ودعم خطوط أتصال وفهم متبادل وتعاون مشترك بين هيئة ما وجماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم وحساسية بنبض الرأي العام كما أنها ترصد وتنشأ بالاتجاهات وتتوقعها وتستخدم البحوث والاتصال وفق ما يسير أخلاقه لتنفيذ مهامها.

وقد أضافت شبكة الإنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة فقد وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي.

وتكاد شبكة الإنترنت أكثر قدرة على التأقلم مع مجال العلاقات العامة من مجالات الصحافة والإعلان والتسويق فالعلاقات العامة ذات وظيفة إقناعية ولا تخضع لقواعد الصحافة الموضوعية ومحتوى رسالة أو برنامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الإعلام والجمهور دون مقابل، فكل ما على الجمهور فعله هو تلقي الرسالة من الشبكة.

أهم الخدمات التي تقدمها الإنترنت للعلاقات العامة:

أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمّى هذه القنوات بمرور الأيام، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسئول العلاقات العامة

في أية منظمة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تلك الخدمات:

- **أولا: شبكة الويب** The Word Wide Web:

تعتبر شبكة الويب أو الـ w.w.w مثلما ذاع صيتها في أوساط مستخدميها، هي الممكن الأكثر شمولا في الإنترنت، وتقوم بدمج الكلمات والصور والرسومات والصوت وتضيف الألوان وتشتمل على الإعلان والنصوص والبرامج التي يجري تحميلها. وتعطي شبكة الويب مظهرا خارجيا يعكس النظام للإنترنت، وبإمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية أو عبارة.

- **ثانيا: البريد الإلكتروني:**

يعتبر البريد الإلكتروني أو E-mail أقدم السمات التي يتميز بها الإنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسلة.

- **ثالثا: استطلاعات الرأي بالبريد الإليكتروني:**

تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خيارا مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات م الشرائح السكانية المستهدفة، ويعتبر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيئين نفسيا للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

- **رابعا: تلقي الشكاوي:**

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المنظمة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها، فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء. وبعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة الإنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوى، وتوضيح أسباب عدم الرضا.

- **خامسا: المجموعات الإخبارية:**

المجموعات الإخبارية هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت، "ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليقكم على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

- **سادسا: مراقبة الموقع:**

تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على الآلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل: حجرات الدردشة Chat room، وقوائم البريد E-mail، وجماعات الأخبار لمناقشة

موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

سابعا: منتدى العلاقات العامة:

هي جماعة إخبارية تكرس نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث. فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معين بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنهم.

- **ثامنا: المقابلات الشخصية على الإنترنت:**

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة. ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت قيام عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل ي الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة.

العلاقات العامة الإلكترونية

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت، حسبما يرى الباحثان محمد زياد مخللاتي ومحمد علاء النحلاوي إلي تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة علي التعبير عن أرائهم في قضايا السياسة العامة. وقد انعكست هذه التطورات علي مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزاما علي ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت

وتأتي أهمية الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من ٥٠ موقعا فقط عام ١٩٩١ إلي ٧٤ ألف موقع عام ١٩٩٤، وبلغ هذا العدد ٢٠٠ مليون موقع وصفحة ويب علي محركات البحث المختلفة عام ١٩٩٧ ولذلك يقدر الباحثون بأنه في الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الإنترنت كل ١١ شهرا، فإن شبكة المعلومات الدولية، أو ما يسمى بالشبكة النسيجية WWW، تتضاعف كل ٥٣ يوما فقط أما فيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت، وعندما يتم مقارنتها بوسائل الاتصال الأخرى، يلاحظ أنه بينما أخذ الراديو وقتا من ٤٠ إلي ٥٠ عاما ليبلغ عدد مستمعيه ٥٠ مليونا، وأخذ التلفزيون ١٠ سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس هذا الرقم، نجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليونا في مدة لم تتجاوز ٤ سنوات منذ ظهورها، بل إن هذا الرقم تجاوز ٧٠٧ مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام ٢٠٠١

وقد أدي هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلي ضرورة إعادة

النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية. ويرى هيربرت (Hiebert، ٢٠٠٥) أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الاتصالية والإدارية تأثرا بالإنترنت كوسيلة اتصال. ولم يتوقف تأثير الإنترنت علي مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى. كما غيرت الإنترنت طبيعة وسائط الاتصال مع الجمهور فمنها تحول إلى شكل إلكتروني وهناك أشكال أخرى ظهرت حسبما يرى الباحثان محمد زياد مخللاتي ومحمد علاء النحلاوي وهي:

١- Website: يعد موقع الإنترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة ممثلا بذلك كتالوجا رقميا (ولا يعتبر هذا النوع من المعلومات دعاية للمنتجات كونه غير مدفوع الثمن).

تحوي مواقع الشركات أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها إلكترونيا عن طريق البريد أو الإنترنت إلى شركات وسائل الإعلان للنشر.

كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الإنترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار كـ (RSS – Share – Blog).

يتأتى عن استخدام الإنترنت كأداة للعلاقات العامة عدة مزايا:

التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.

تتميز معلومات الشركة على الموقع بالحداثة.

سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الإنترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات كـ Yahoo التي تهدف إلى حشد كمية كبيرة المتصفحين في مواقعها، ومثال على هذه الشركات شركة PRWeb.

٢- BLOG: في البداية يجب أن نشرح كلمة blog والتي هي عبارة عن web log وأصبحت blog والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من الملصقات التي حفظت بترتيب زمني.

حيث عندما ندخل إلى هذه المواقع نلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبة حيث يتم تصنيف المواضيع أو العناوين ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه المواقع يعتبر أفضل وأسهل بكثير.

إن ما يميز الـ blog هو أنها عامة أي أن المجتمع يستطيع أن يدخل إليها وأن يضع فيها الموضوع الذي يراه مناسباً. حيث نلاحظ في الـ blog أنها تعتمد على التركيز على أقسام معينة مثل السياسة أو الصحة أو التكنولوجيا.

اكتسبت الـ blog الاهتمام الإعلامي من خلال تناول المواضيع السياسية والاجتماعية. حتى أن وسائل الإعلام قد تقوم بالاهتمام بأخذ المواضيع الموجودة على الـ blog كون الـ blog يضع مواضيع اختصاصية واحترافية.

إن الذين يقومون بالكتابة في مواقع الـ blog يدعون بال blogger وقد اكتسبوا الاهتمام الإعلامي من خلال المواضيع التي يضعونها والتي تتناول أحياناً أوضاع تنظيمية داخلية داخل شركات كانوا يعملون بها وأحياناً ينتقدون مدرائهم السابقين.

ويوجد عـدة أنواع لل blog منهـا : ال blog التقليـدي (التأريخي) وnews blog والاختلاف بينهما هو أن الأول عبارة عن مكان يضع الناس فيه مواضيع تتعلق بمشـاكل يمرون بها أو يناقشـون موضـوع معينة حيث تكون المناقشـات متتابعة وقد تكون المناقشة الأخيرة هي مدخل للمناقشة التي تليها أي أنها تفتح مدخل لمناقشـة جديدة. ويمكن تقسـيمها من حيـث أنها تتـراوح بين صفحات تعرض آراء شـخصية إلى صفحات تهتم بتحليل الشؤون العامة المعمقة ووضع آراء شخصية عن أخبار اليوم.

أما النوع الثاني فهو يمكن اعتباره كوسيط حيث يضع عناوين رئيسية للأخبار ويصلها بالأخبار الفعلية وذلك من أجل المزيد مـن المصداقية والثقة. حيث أن القارئ يستطيع التعليق على أية موضوع ويضع رأيه الخاص.

في إحدى المراحل بدأ ال blog بالانتشار وأصبح له قراء خاصين به، يمكننا أن نميز أن ال news blog له قراء أكثر من blog التقليدي.

حيث تم ملاحظة أن الناس تنجذب إلـى news blog أكثر من مواقع أجهزة الإعلام السـائدة. حيـث أن الذيـن يتجهون إلـى مواقـع news blogs يهتمون بجزء معين حيث يسـتفيد منه الخبراء على اعتبار أنه يركز على أقسام معينة مثل الاتجاهات، التشـريعات التي لها علاقة بمجال معين، وقضايا عامة ذات أهمية، معرفة التشريعات الجديدة، الاكتشـافات، معرفة الأزمات المحتملة قبل أسابيع من أجهزة الإعلام السائدة.

إن ال blog مفيـدة جـداً لاختصاصي العلاقـات العامة ولكن يجـب أولاً أن نحدد نقاط القوة والضعف لل blog ومن ثم سـيتضح لنا كيف تستطيع أن تفيد هؤلاء المختصين.

سـنبدأ الحديث عن نقاط القوة وكيف يسـتطيع اختصاصي العلاقـات العامة الاستفادة منها.

حيث أن ال blog يوفر لنا معلومات بشكل كبير وبذلك يستطيع أن يستخدمه مختصي العلاقات العامة كأداة للمسح البيئي، تحديد إطار المشكلة مثلاً، ويمكن الاستفادة منها في الأبحاث.

إن ال blog يقدم معلومات يومياً ويحتفظ بها في أرشيف خاص به وبذلك إذا أردت أية معلومة تستطيع الدخول إليها بسهولة لأن الأرشيف مرتب ومصنف بشكل يسهل عملية البحث.

تستطيع المنظمات الاستفادة من ال blog عن طريق معرفة معلومات عن جماعات ثقافية، عرقية، اجتماعية، تريد الشركة التسويق لها لأول مرة. كل هذا بالإضافة إلى إمكانية فهم وجهة النظر العالمية للأفراد والجماهير المتنوعة.

ومن أجل ذلك ظهر برنامج يدعى (aggregators) حيث مهمته أن يقوم بجمع العناوين الرئيسية من مواقع ال blog ويظهرها على متصفح الإنترنت الخاص بها.

كما يمكن أن يلجأ مختصو العلاقات العامة إلى ال blog من أجل خلق تأثير معين لدى الأفراد والجماهير. وذلك بسبب امتلاك ال blog عاملين أساسيين وهما : أن الحوار الذي يوضع فيه نقاشي والثاني هو قدرة الإقناع الذاتي.

إن قراء ال blog هم أشخاص قد أتوا بحثاً عن موضوع يهمهم أي أنهم هم من يسعون ورائه وعندما يقوموا بجوار ما فإنهم يقوون شعور داخلي يدفعهم بالنهاية إلى متابعة هذه المواقع بشكل دائم.

أن ٩٠٪ من ال blog تفاعلية تعتمد على الحوار. ولكن طبعاً ليس هناك ضمان حول الصدق والأمانة.....آلخ.

كما قد يتردد على ال blog خبراء ومختصين ومهوسين وزعماء رأي الذين عندهم اهتمام في موضوع متخصص حيث يعملون بالتخفي ويهتموا بالتناقش حول ذلك الموضوع.

أما بالنسبة لنقاط الضعف فهي :

إن ال blog هـو للجميـع أي قـد يدخل إليـه بعـض المتعصبيـن لذلك على محترفي العلاقـات العامة أن يكونـوا حذرين من هـؤلاء لأنهم قـد يؤثروا على المسـح الذي يجريه المختصيـن وبالتالي فإن هـؤلاء المحترفيـن أن يتنبهوا من أن ال blogger لا يمثلون وجهة نظـر عامة الناس كما قد يكـون ال blogger التابـع لمنظمة مـا لم يدرب بشـكل كافـي علـى الاتصـال والحـوار أو أن يقرر بشكل مسـتقل. أو أن لا يظهر علانية على قضية بدلاً من الاستشارة مع الزعماء التنظيمين. في الوقت الحاضر فإن (١ من ٩) أشخاص يقرؤون ال blog.

ومن المواضيع المهمة أيضاً الثقة والمصداقية لـل blog ، حيث أن ٦٥٪ من ال bloggers لا يعتبرون أنفسـهم صحفيين و٨٤٪ منهم يضيفون شيء جديد، فقط حوالي النصـف ٥٦٪ يبذلون جهد فـي التدقيق في الحقائـق، و٦٠٪ منهم لا ينشرون التصحيحات ومعظمهم ٩٠٪ يحصلون على أخبارهم بشكل خاص من الإنترنت.

ومن وجهه نظر العلاقات العامة فإن ال blog يخلط بين المنظمات المستقلة وأجهزة الإعلام. نسـتنتج من كل هـذا أن ال bloggers يفتقـدون للمصداقية، التدريب، الموضوعية التي تمتلكها وسائل الإعلام وأجهزتها.

معظم الأشـخاص الذين يقرؤون ال news blog لا يسـتطيعون إخبارك عن الفرق بينها وبين مواقع أخبار أجهزة الإعلام السائدة.

ويلاحظ وجود بعض التشـابهات حسـبما يرى الباحثان محمد زياد مخللاتي ومحـمـد علاء النحلاوي منها :

١- معظم مواقع الويـب للأخبار لا تجمـع الأخبار من مصـدر أخبار أصلي لكـن تحصل علـى محتواهـا من عـدد صغيـر مـن وكالات الأخبـار ال bloggers يحصلون على قصصهم أيضاً من مصادر أخرى.

٢- مواقع الويب السائدة للأخبار تضع عناوين رئيسية ومقالات والزوار هم الذين يختارون المحتوى الذي لديهم اهتمام به ال bloggers يضعون عناوين رئيسية ومقالات والقراء يختارون المحتوى الذي لديهم اهتمام به.

٣- مواقع الأخبار السائدة غالباً تكون مجانية وتتطلب أحياناً اشتراك ال blogs مجانية أيضاً وتتطلب أحياناً اشتراك

٤- إن مواقع الأخبار وblog لديها إعلانات. على أية حال فإن مواقع الويب للأخبار تبيع القراء للمعلنين بدلاً من الأغراض العادلة مثل حرية الكلام.

من حيث المبدأ نجد أن ال blog عندهم أيضاً إعلانات وتحاول تحقيق الربح.

بناءً على خبرة الزائرين لـل blog ومواقع الأخبار على النت لاحظوا القليل من الاختلاف. فإن مواقع الأخبار لأجهزة الإعلام السائدة تمتلك إعلانات أكثر وأقل جاذبية بينما ال blog لديها جاذبية أكثر وإعلانات أقل.

إذا إن الاختلاف الوحيد ربما جمالي.

كما أن مواقع الويب للأخبار تمتلك محتواها من مواقع وكالات الأنباء وفيها صلاحية للولوج إلى صور وفيرة. حيث أن مواقع الأخبار السائدة شبيها بالمجلات وصفحات الصحيفة.

إن ال blog لا تمتلك حق الوصول إلى الصور وحقوق النشر التي تمتلكها باقي المواقع فإن ال blog تمتلك عادة نص أكثر جاذبية وأكثر استناداً.

إن السؤال الذي يجب أن يطرحه رجال العلاقات العامة هو ما الذي يميز موقع cnn.com عن موقع Slashdot.com.

إن الاختلاف ببساطة هو مسألة الإعداد. أي في النهاية يكون زوار موقع ال

cnn أكثر بكثيـر لأنه يوجد روابط بعـدة مواقع تؤدي إليه أمـا مواقع ال blogs فلا يدخلها إلا من يريد ذلك أي عليه أن يتجه إليها بنفسه.

إذا أردنا أن نقوم بالحسـابات فإن ٤، ٧٢ مليون قارئ يتجهـون إلى مواقع ال blog حيث أنه يوجد بعض ال blog لديها وصول عالمي.

أن ال blog المتخصصة (علم، تقنية....آلخ) لا يناشدها قراء الأخبار العامة وnews blog يجذب قراء أكثر من ال blog التقليدي.

حالياً، العديد من المحترفين يقترحون بـأن ال blog عنده إمكانية كبيرة كأداة للاتصال على الإنترنت والوصول إلى جماهير متنوعة.

ولكـن العلمـاء قالـوا نفـس الشـيء عـن الإنترنـت قبـل ١٠ سـنوات ولكن المنظمات لازالت حتى اليوم لا تعلم كيفية الاسـتفادة مـن مواقع النت الخاصة بها سوى في بيع منتجاتها.

لذلك على المنظمات معرفة كيفية الاسـتفادة من هذه الوسيلة الموجودة بين يديها وخاصة بعد أن شرحنا الفوائد التي يمكن أن تجنيها في هذا المجال.

٣- Community Building: تقوم العديد من المواقع ببناء المجتمعات مـن خـلال غـرف التحـدث، ومجموعـات النقـاش، والأحـداث علـى الإنترنـت. فما هـو إذا مجتمـع الإنترنت : هـو المجتمع الذي يسـتخدم أفراده وسائل تقنيات الاتصالات الحديثة للتواصل فيما بينهم متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية والسياسـية. تتعدد هذه الوسـائل وتختلف بدءًا من البريـد الإلكترونـي والمحادثة، إلـى المجتمعات القائمة فـي الواقع الافتراضـي. تأثـرت هـذه المجتمعـات بالتطـور المضطـرد في وسـائل الاتصال؛ وخاصة تلك التي تعتمد على الإنترنت كمنصة لعملها.

الثورة في مجال التسـويق والعلاقات العامة تأتي هنا مع دخول هذه المفاهيم الجديدة تماما بسبب الشـبكات الاجتماعية، فبينما في السـابق كانت الشركات

والمؤسسات توجه "رسائلها" إلى الجمهور، صارت الآن مطالبة بـ "الحوار" مع الجمهور، لأن هذه الشبكات الاجتماعية خلقت ديموقراطية جديدة من نوعها حيث لم يعد من الممكن فقط ضمان التأثير في الجمهور من خلال خبر منشور في الصحف.

لقد بدأت الشبكات الاجتماعية على الإنترنت بأنواعها في خلق ثقافة جديدة تماما، وعلى مديري التسويق والعلاقات العامة مواكبة ذلك لأن من يشارك في اللعبة قد يفوز، ومن يتجنبها فقد يخسر تماما، وخاصة أن النمو الشهري لعدد المشتركين في مواقع الشبكات الاجتماعية يزيد حاليا على ٢٧٠ في المائة كمعدل عالمي.

وأحب أن أشير إلى أنه بالنسبة للعالم العربي فإن المنتديات كانت بداية مهمة أهملتها إدارات العلاقات العامة في أغلب الأحيان وكانت بعيدة عنها أو كانت محاولاتها رديئة.

لقد ظهر مصطلح في مجال التسويق الإلكتروني اسمه "البيان الصحافي الجديد" وهو البيان الصحافي الذي توجهه الشركة للجمهور من خلال هذه المواقع، حيث يهدف عادة لبدء حوار مع الجمهور أكثر من مجرد إطلاق معلومات ورسائل معينة، ولكن من الواضح أن هذا يعني أن تكون الشركة جاهزة لأن تكون ذات مصداقية وشفافية في الحوار لأن الناس ستسأل وتناقش وتعترض وتشتم وتبحث عن معلومات وتنتظر من الشخص الذي يحاورها أن يحترم هذه النقاشات ويواكبها وإلا انقلب الأمر ضده.

البيان الصحافي الجديد لغته شبابية جدا ودافئة Cool language، ويستخدم لغة المنتديات نفسها والمدونات والشبكات الاجتماعية ويضع علامة الابتسامة كما يضعونها، وهو عادة مرفق بصور كثيرة وملفات فيديو وروابط للمدونة الأصلية للشركة التي تحمل كما ضخما من المعلومات التي

تحدث يوميا عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

لقد تحول الشخص اليوم بسبب التكنولوجيا من مستهلك للمعلومة إلى منتج ومشارك في المعلومة، وصار على الشركات التي تريد تأسيس حملات إعلامية وعلاقات عامة ناجحة أن تحترم هذه المفاهيم وتستفيد منها بشكل ذكي في توصيل المعلومات التي تريدها للجمهور. لقد أثبت الأبحاث التسويقية دائما أن الاتصال الشخصي هو أقوى وسيلة للتأثير، فتأثير الأصدقاء أقوى من تأثير أي رسالة إعلانية، والشبكات الاجتماعية أعطت الفرصة النادرة للشركات لتسويق نفسها وترويج رسائلها كما لم يحصل من قبل مستفيدة من هذه الخاصية بالذات.

٤- Online events: تصمم الأحداث على الإنترنت حسبما يرى الباحثان محمد زياد مخللاتي ومحمد علاء النحلاوي لخلق اهتمام المستعملين وخلق مرور لوقع الويب مثلاً في موقع amazon ترك المستعملين يساهموا في كتابة قصة بدأها المؤلف john updike.

وتقوم شركة رانج روفر كل سنة بتبني سباقات الجِمال في المناطق الغربية من العالم. وتقوم بتزويد مستعمليها بالمعلومات الجديدة في وقتها على موقع الويب الخاص بها.

لعل الحدث الأكثر انتشاراً هو الحدث الذي تم في ١٩٩٩ لـ victoria secret التي قامت بنقل عرض الأزياء على الإنترنت حصرياً.

حيث قامت بالإعلان عن هذا الحدث في النيويورك تايمز ومباريات السوبر بول وأجهزة إعلامية أخرى.

حيث جذب الحدث ١، ٢ مليون زائر أي ما يعادل ٨٢ زيادة في عدد زوار الموقع. ولازالت الشركة تقوم بذلك حتى ٢٠٠١ ثم بدأت بنقل العرض على التلفاز وتفرد الموقع بالمواضيع المهمة الأخرى

الشركات والمنظمات يمكن أن تقوم بعقد بحوث وورشات عمل أو طرح مناقشات وكل ذلك على الإنترنت. أو قد يقوم ناشر أحد الكتب بتشجيع الناس للدردشة مع المؤلف في منتدى على الإنترنت.

تستخدم بعض الشركات أحداث جاهزة (قادمة) كأسباب شرعية لإرسال بريد إلكتروني للزبائن المحتملين بالإضافة إلى الزبائن الموجودين لديها.

تعتبر الأحداث على الإنترنت المكان الذي يستطيع فيه الزبائن التكلم مع الزبائن الكبار ورفيعي المستوى وهو الذي يعتبر سبب ثمين جداً يدفع الناس لكي تكون زبونة لشركة معينة.

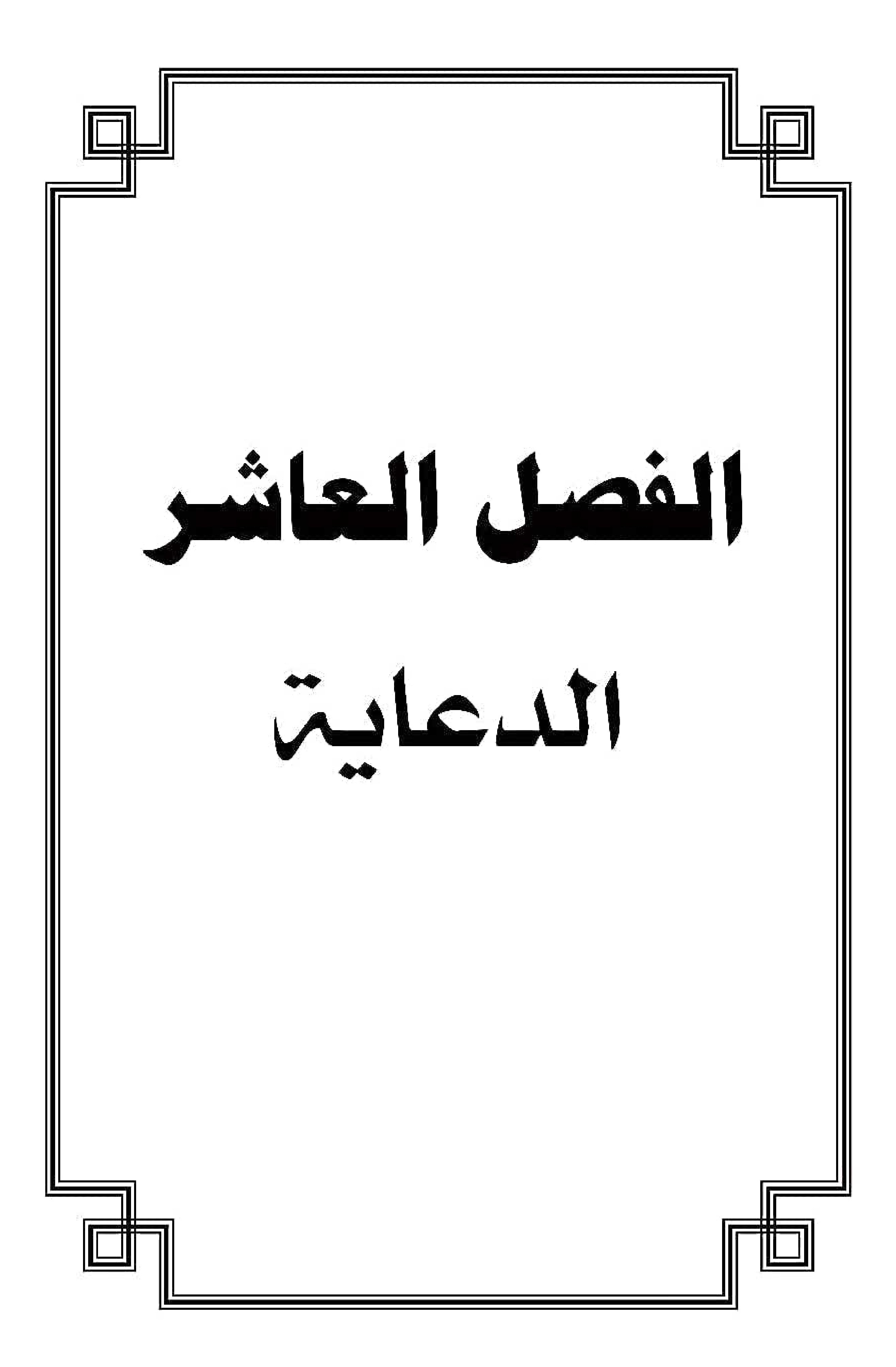
كما أنه يوفر وقت كبير وكلفة كبيرة مقارنة بحضور أو تضمين بحث ما أو حلقة دراسية ما.







@KOTOB_SA7AFA



الفصل العاشر

الدعاية



الدعاية

الدعاية – البروباجاندا (Propaganda) كلمة تعني نشر المعلومات بطريقة موجهة أحادية المنظور وتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص. وهي مضادة للموضوعية في تقديم المعلومات، البروباجاندا في معنى مبسط، هي عرض المعلومات بهدف التأثير على المتلقي المستهدف. كثيرا ما تعتمد البروباجندا على إعطاء معلومات ناقصة، وبذلك يتم تقديم معلومات كاذبة عن طريق الامتناع عن تقديم معلومات كاملة، وهي تقوم بالتأثير على الأشخاص عاطفيا عوضا عن الرد بعقلانية. والهدف من هذا هو تغيير السرد المعرفي للأشخاص المستهدفين لأجندات سياسية. فهي سياسيا تعني الترويج واقتصاديا تعني الدعاية ودينيا تعني التبشير.

أصل الكلمة:

أصل الكلمة أتى من اللاتينية "كونغريقاتيو دي بروباجاندا فيدي" والتي تعني (مجمع نشر الإيمان)، وهو مجمع قام بتأسيسه البابا غريغوري الخامس عشر في عام ١٦٢٢ . يقوم هذا المجمع على نشر الكاثوليكية في الأقاليم.

وتعني بروباجاندا باللاتينية نشر المعلومات دون أن يحمل المعنى الأصلي أي دلالات مضللة. المعنى الحالي للكلمة نشأ في الحرب العالمية الأولى عندما أصبحت مصطلح مرتبط بالسياسة.

الدعاية(بروباجندا)

١- مصطلح (الدعاية) (Propaganda) له تعريفات متعددة، وهي متفقة على شيء واحد وهو أنها محاولة التأثير في تفكير الناس، وهذه

المحاولة هي لتوجيه تفكيرهم، أو تقوية التفكير، ضمن إطار منسجم مع خطوط محددة مسبقاً، ضمن فترة زمنية محددة.

٢.- يرتبط استخدام مصطلح (البروباجندا) غالباً بعدم الموضوعية، وذلك حسب بعض التعريفات التي تميز (البروباجندا) كأسلوب وتكتيك خاص من أساليب استخدام وسائل الإعلام.

أولاً: بعض تعريفات (البروباجندا)

١- الدعاية - (البروباجندا): « هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات، أو السيطرة على الاتجاهات، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

٢- الدعاية - البروباجندا: « محاولة التأثير في الشخصيات، والسيطرة على سلوك الأفراد، في مجتمع ما، في وقت معين، لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية، أو مشكوك في قيمتها.

٣- الدعاية - (البروباجندا): « التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال، الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات، والذي يهدف إلى التأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى، وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً، ومن خلال تحكم نفسي ».

٤- الدعاية - (البروباجندا): « تكتيك للضغط الاجتماعي، الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد، عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار.

٥- الدعاية - (البروباجندا): « محاولة لإقناع الآخرين في قبول معتقد معين، بدون إعطاء أي دليل ذاتي، أو أرضية منطقية لقبوله، سواء أكان هذا الدليل موجوداً أم لا.

ثانياً: تطور مفهوم (البروباجندا)

١- لم تعد (البروباجندا) تعمل بنفس آليات العمل التي كانت عليها في النصف الأول من القرن الماضي، فقد كانت سابقاً مرتبطة بالأكاذيب، واستخدام الاستمالات العاطفية، وتجاهل المنطق والعلم.

٢- مع التطور الهائل في وسائل الاتصال وتداول المعلومات والتشارك فيها، تطورت الدعاية والبروباجندا، وأصبحت مبنية على مجموعة من القوانين الدقيقة، والمحددات الصارمة التي جرى اختبارها، حتى لا تفقد (البروباجندا) قوتها وفعاليتها وتأثيرها في ظل العولمة وثورة الاتصالات العالمية.

٣- كانت الدعاية أو (البروباجندا) تعتمد سابقاً على شخصية رجل الدعاية، ومواهبه الذاتية، وتطلعاته الفردية، وحدة الذهن الشخصية، أما اليوم فهي تعتمد على تحليلات علمية، ودراسات دقيقة، وأصبح على رجل الدعاية أن يطبق معادلات دقيقة محددة، بعد تدريب ملائم على استخدامها.

ثالثاً: البروباجندا البيضاء والسوداء والرمادية

هناك أنواع متعددة من الدعاية أو (البروباجندا) تختلف بحسب مصدرها ومضمونها والأساليب التي تستخدم فيها، ومنها:

١- الدعاية البيضاء: ويقوم الدعائي بنفسه بإظهار آرائه وقناعاته، ويطلب من المتعرضين للدعاية أن يستجيبوا له، فالمصدر معروف، وأهدافه ومقاصده محددة، ويدرك الجمهور بأن هناك محاولة للتأثير فيه.

٢- الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي تميل إلى إخفاء أهدافها، وهويتها، وأهميتها، ومصدرها، والناس لا يعون بأن هناك أحداً يريد أن يؤثر فيهم، ولا يشعرون بأنهم مدفوعون إلى اتجاه محدد.

٣- الدعايـة الرمادية: وهي لون من ألـوان (البروباجندا) يكـون بين الدعاية البيضاء والسـوداء، حيث تخفي ضمن خطابها المعلـن أموراً أخرى غير معلنة.

رابعاً: عوامل فعالية (البروباجندا)

هنـاك عـدة عوامـل تتيـح للدعائـي تحقيـق فاعليـة أكبـر لعمليـة الدعايـة أو (البروباجندا)، ومنها:

١- احتكار وسائل الإعلام: كلما كانت وسائل الإعلام محتكرة، أو مسيطرة بشـكل كبير في الوسـط المسـتهدف، فإن هذا يوفر للدعايـة فرصة تأثير وفاعلية كبيرة.

٢- التوجيـه فـي مسـار محـدد: تكـون (البروباجنـدا) ذات فاعليـة أكبـر باستغلالها للمعتقدات السائدة، والاتجاهات الراسخة، وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها في ما يخدم هدف رسائل الدعاية.

٣- التعزيز: وهو زيادة فعالية الدعاية من خلال الاتصال الشـخصي، إذ يقوم ذلك بتعزيز دور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها الدعائية.

٤- المحاصـرة: وتعنـي أن الدعائي يحاصـر جمهوره فـي رسـائله الدعائية باستخدام أكثر من وسيلة، وبتنويع أساليب مخاطبة الجمهور.

خامساً: (البروباجندا) والوعي

هناك أهمية كبيرة للوعي بمصطلح (البروباجندا) ومعرفة مفهومها، والانتباه إلى اسـتمرار وجودها فـي العالـم بصـورة جديدة، أكثـر احترافيـة وذكاء، كأحد أدوات التأثير والسـيطرة، فهذا يمثل خطوة مهمة في التعامل الواعي مع وسـائل الإعلام.

الدعاية في التاريخ

استخدام الكاريكتورات السياسية الساخرة لغرض رفع معنوية الأمريكيين في زمن الحرب العالمية الثانية

يعيد المفكر الإعلامي الألماني كلاوس ميرتن أصل الدعاية إلى أرسطو في كتابه (الخطابة)، ويرى الباحث بُرهان شاوي أن الكثير من قصص العهد القديم وتعاليمه يمكن تفسيرها كنصوص دعائية، فهي تحتوي على كل ما يمكن أن تحمله الدعاية من مضامين ووسائل وأهداف، فهي تقدم التبريرات وتمنح الشرعية لأية أفعال عدوانية ضد المخالفين في الرأي والعقيدة والجنس والقومية، وذلك باسم (الإرادة الإلهية) و(شعب الله المختار).

وفي المرحلة الإغريقية كانت الدعاية تنحصر في السياسة الداخلية بإقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، بينما كانت في السياسة الخارجية تعني خلق (صورة للعدو) من اجل توحيد الصف الشعبي من خلالها والاستفادة في تأجيل الكثير من المطالب الملحة للشعب، ومن أجل منح الشرعية للحروب ولتحقيق الأطماع التوسعية وإقامة الإمبراطوريات، فالهيمنة والاحتلال والانقلابات السياسية جميعها تبحث عن الشرعية وعن التمويل ولا يمكن ذلك بدون الدعاية، كما يؤكد برهان شاوي.

وفي العصر الحديث، استعملت كلمة البروباغاندا خلال حرب الثلاثين عاماً التي شهدتها أوروبا ما بين الأعوام ١٦١٨ - ١٦٤٨، فخوفاً من انتشار أفكار مارتن لوثر تشكلت لجنة كنسية للدعاية، وعندما قامت الثورة الفرنسية امتلكت الصحافة سلطة جبارة في التأثير على الجماهير، ما دفع السياسيين لاستخدامها كوسيلة أساس في الصراع السياسي.

وفي الحرب العالمية الأولى، أسس الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي،

فالتر لبمان، أدورد بيرنايس، كما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان.

أما الشيوعية فلم تفرق بين الدعاية والتحريض، وأصبحت تعني وسيلة لتهديم الأفكار البرجوازية ونشر الأفكار الاشتراكية.

الأساليب

تتشارك الدعاوة التقنية ذاتها مع الإعلان والعلاقات العامة. فالإعلان والعلاقات العامة يمكن أن تصنف على أنها دعاوة لمنتج أو علامة تجارية وأفراد وكذلك منظمات، والتي اصطلح على تسمية هذا النوع من الدعاوة "دعاية"، البروباغاندا المعاصرة تستغل التقنيات الحديثة للتأثير في الرأي العام وتوجيه أفكار وقرارات الناس السياسية والاجتماعية وحتى الدينية، وذلك باستخدام تقنيات وأساليب سيكولوجية عديدة من أهمها:

١ ـ القولبة والتنميط

٢- تسمية الأشياء بغير مسمياتها

٣ ـ إطلاق الشعارات

٤ ـ التكرار

٥ ـ الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء

٦ ـ الاستفادة من الشخصيات اللامعة

٧ ـ عدم التعرض للأفكار السائدة

٨ ـ التظاهر بمنح فرص الحوار والتعبير عن الرأي لجميع الاتجاهات

٩ ـ التأكيد بدلاً من المناقشة والبرهنة

١٠ ـ عدم التعرض للقضايا الحساسة

١١ ـ إثارة الغرائز وادعاء إشباعها

١٢ ـ ادعاء الموضوعية

الدعاية الإخبارية هي نوع من أنواع تعبئة الدعاوة السرية بوصفها أخبار ذات مصداقية، ولكن بدون شفافية كافية بشأن مصدر الخبر والدافع وراء صدوره. وشفافية المصدر الصحفي تمثل أحد العوامل الحاسمة للتمييز بين الدعاية الإخبارية والبيانات الصحفية الإخبارية التقليدية ومقاطع الفيديو الإخبارية.

وكما هو الحال مع أي دعاية، فربما تنتشر الدعاية الإخبارية لأسباب مختلفة للغاية بما في ذلك، عمليات الحوكمة، والدوافع السياسية أو الأيديولوجية، وأجندات الأحزاب السياسية، ولأسباب دينية أو إثنية، ومن أجل دوافع التجارة أو العمل التجاري؛ وليست أغراضها واضحة دائمًا. ومن الممكن أن تكون الدعاية الإخبارية مدفوعة أيضًا بأسباب تتعلق بالأمن القومي، لاسيما في أوقات الحروب أو الاضطرابات الداخلية

الحكومة تنتج "الأخبار

وزارة الخارجية البريطانية التي أنفقت ٣٤٠ مليون جنيه إسترليني على الأنشطة الدعائية في المملكة المتحدة فقط في عام ٢٠٠١، كانت تقوم في السابق بتمويل خدمة أخبار القمر الصناعي البريطانية (British Satellite News) وهي خدمة تلفزيونية إخبارية مميزة ومجانية. وتوقف إنتاج خدمة أخبار القمر الصناعي البريطانية في سبتمبر ٢٠٠٩.

وزارة الخارجية البريطانية هي أيضًا الممول الرئيسي لخدمة بي بي سي العالمية، ولكن بوصفها جزءًا من هيئة بي بي سي فلديها الاستقلال التام في الإدارة والتحرير.

الولايات المتحدة

في الولايات المتحدة ووفقًا للتقرير الصادر عن الصحفي ديفيد بارتسو الحائز على جائزة بوليتزر في جريدة نيويورك تايمز فقد تم توجيه النقد اللاذع إلى إدارة جورج دبليو بوش بسبب الاستخدام المفرط لأداة معدة مسبقًا تخص العلاقات العامة: والتي على استعداد لتقديم الأخبار التي توزعها الشركات الكبيرة بشكل منتظم على محطات التليفزيون من أجل بيع المنتجات أو الخدمات. وهو ما يشار إليه في التقرير بوصفه دعاية يتم توزيعه عادة من خلال استخدام مقاطع الفيديو الإخبارية (أو VNR).

افتتاحية صحيفة نيويورك تايمز (١٦ مارس ٢٠٠٥) تحت عنوان "والآن الأخبار المزيفة" تؤكد أنه على الأقل ٢٠ وكالة أمريكية فيدرالية، مثل وزارة دفاع الولايات المتحدة ومكتب تعداد الولايات المتحدة، ينتجون ويوزعون مئات التقارير الإخبارية التليفزيونية منذ عام ٢٠٠١ والتي تم بثها بوصفها منتجة من قبل وسائل الإعلام الإخبارية. ويفيد التقرير نفسه بأن هذه الممارسة تم استخدامها أيضًا من قبل إدارة بيل كلينتون. ويشرح تقرير آخر تفاصيل استخدام هذه الممارسة من قبل وزارة الزراعة الأمريكية.

اليونان

خلال الأزمة المالية في عام ٢٠١٠ في اليونان لعب الإعلام بصورة واضحة دور الحامي للحكومة. وبشكل أساسي تم توجيه النقد إلى برنامج قناة ميجا من قبل العديد من وسائل الإعلام الأخرى وكذلك الأحزاب السياسية حيث لعبت القناة دورًا كجزء من الدعاية الحكومية لصالح صندوق النقد الدولي.

الدعاية هي محاولة مدروسة للتحكم في تلقي العامة لموضوع ما. وتتضمن موضوعات الدعاية الأشخاص (على سبيل المثال السياسيين والفنانين) والسلع والخدمات والمؤسسات بجميع أنواعها والأعمال الفنية أو الترفيهية.

إن الدعاية هـي محاولة جـذب انتباه وسـائل الإعـلام وتحقيق الانتشـار بين العامة، وتستلزم الإطراء والإشادة من جانب وسـائل الإعلام، فلا يمكن أن تتم الدعايـة داخليًا نظـرًا لأنها تتطلب اهتمـام وكيل الدعايـة فهو الـذي ينفذ عملية الدعايـة. بينما تؤدي العلاقـات العامة وظيفة الإدارة الإسـتراتيجية التي تسـاعد المؤسسـة على التواصل وإقامـة العلاقات مـع الجمهور المهـم والحفاظ على هـذه العلاقـات. ويمكـن أن تتم مهـام العلاقـات العامـة داخليًا دون اسـتخدام وسائل الإعلام.

من وجهة النظر التسويقية، الدعاية هي أحد مكونات الترويج الذي بدوره يعد أحد مكونات التسـويق. أما العناصر الأخرى المكونة لـالمزيج التسـويقي فهي الإعلان وترويج المبيعات والتسـويق المباشر والبيع الشـخصي. ومن بين أمثلة الأساليب الترويجية:

- المعارض الفنية
- رعاية الفعاليات
- نظم خطاب أو محادثة
- إجراء تحليل أو تنبؤ
- إجراء استطلاع رأي أو استقصاء
- إصدار تقرير
- اتخاذ موقف إزاء موضوع مثير للجدل
- الترتيب للإدلاء بشهادة
- إعلان التعيين في وظيفة
- اختراع جائزة وتقديمها

- تقديم مناقشة جدلية
- تنظيم جولة في شركتك أو مشروعاتك
- إصدار تزكية

وتتمثل مزايا الدعاية في انخفاض التكلفة والمصداقية (وخاصةً إذا كانت هذه الدعاية تُبث بين الفقرات الإخبارية مثل نشرات الأخبار التلفزيونية المسائية). ويُذكر أن التقنيات الحديثة مثل مدونات الويب وكاميرات الويب وشركاء الويب والتقارب (نشر الصور ومقاطع الفيديو الملتقطة بكاميرات الهواتف المحمولة على مواقع الويب) تغير بنية التكلفة. أما العيوب فهي انعدام التحكم في كيفية استخدام الإصدارات والإحباط الناتج عن انخفاض نسبة الإصدارات التي تشهرها وسائل الإعلام.

تعتمد الدعاية على العديد من الأفكار الرئيسية التي تتضمن الميلاد والحب والوفاة. فهذه الأفكار تلقى اهتمامًا خاصًا نظرًا لأنها موجودة بكثرة في الحياة الإنسانية على مدار الحياة. فقد ظهر العديد من الأزواج في المسلسلات التلفزيونية خلال فترات الدعاية المهمة والتي لها تصنيفات مهمة كطريقة لتصدر العناوين الرئيسية باستمرار. وقد يكون التزاوج حقيقيًا أو لا، ويُعرف ذلك أيضًا باسم الحيلة الدعائية.

وكلاء الدعاية

وكيل الدعاية هو شخص وظيفته إنتاج وإدارة الدعاية لمنتج أو شخصية عامة، وخاصة المشاهير، أو عمل مثل كتاب أو فيلم أو فريق غنائي. وقد يعمل وكلاء الدعاية في الشركات الكبيرة أو الشركات الصغيرة.

على الرغم من أن هناك جوانب عديدة لوظيفة وكيل الدعاية، إلا أن مهمته الرئيسية هي إقناع الصحافة بكتابة تقارير عن عملائه بأكثر طريقة إيجابية ممكنة. ويبرع وكلاء الدعاية في تحديد واستخراج الجوانب "ذات الأهمية الإخبارية"

الجديرة بالنشر في المنتجات والشخصيات ليقدموها للصحافة كأفكار ممكنة للتحقيق الصحفي. ويقدم وكلاء الدعاية هذه المعلومات للمراسلين الصحفيين بالصيغة الخاصة بمجلة أو صحيفة أو برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو منفذ عبر الإنترنت. أما الجانب الثالث من وظيفة وكيل الدعاية فهو صياغة "أخبار" عن عملائه في الوقت الملائم في الدورة الإخبارية بالمنفذ الإعلامي.

يُصنف وكلاء الدعاية في أغلب الأحيان ضمن الذراع التسويقي للشركة. والتسويق هو أي نشاط تقوم به الشركة لجعل منتجها يصل إلى أيادي العملاء الذين يدفعون مقابله. وتستغل الدعاية على وجه الخصوص الرأي الموضوعي للمراسل الصحفي في نشر القصة الإخبارية. ووكيل الدعاية المتمرس هو الذي يعرف كيف يقدم قصة ذات أهمية إخبارية جديرة بالنشر بطريقة توحي بالتغطية التحريرية في اتجاه معين. ويُشار إلى ذلك بوجه عام بـ "نسج القصة" ولكن هذا ليس له أية دلالة سلبية، فهو يعني القدرة الشديدة على تقديم قصة إخبارية بطريقة تلائم منفذ إعلامي ما في الوقت المناسب.١

فعالية الدعاية

لقد تمت صياغة النظرية القائلة بأن أية تغطية صحفية هي تغطية صحفية مفيدة لوصف المواقف التي أثمرت فيها السلوكيات الخاطئة لبعض الأشخاص العاملين لدى مؤسسة أو اسم تجاري ما عن نتائج إيجابية بسبب الشهرة والتغطية الصحفية الناجمة عن مثل هذه الأحداث.

ومن أمثلة ذلك، الحملة الإعلانية التي أطلقها مجلس السياحة الأسترالي تحت عنوان "أين أنت بحق الجحيم؟ (So where the bloody hell are you)؟ التي مُنعت في البداية في المملكة المتحدة، إلا أن كم الدعاية والانتشار الذي حققته هذه الحملة أدى إلى إغراق موقع الويب الرسمي للحملة بسيل من الطلبات لمشاهدة الإعلان الممنوع من العرض.

وقد حقق المسلسل الكوميدي الشهير متزوج... وعندي أطفال (Married... with Children) مرتبة فائقة بعد أن قدم الناشط تيري راكولتا (Terry Rakolta) التماسًا للجهات الراعية بسحب دعمها من البرنامج.

الدعاية السياسية أحد وسائل الحملة الانتخابية هي محاولة إعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي

نبذة تاريخية عن الدعاية السياسية

يعود للعصور الوسطى وكان منظورها منظور ديني ومن ثم صارت أكثر سياسية. البداية كانت عام ١٦٣٣ في روما وكانت تهتم بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية والتبشير بالديانة المسيحية في ١٧٩٢ أنشأت الحكومة الفرنسية وزارة متخصصة بالدعاية، وفيها ناس متخصصين بالدعاية وبعدها بسنوات جاءت الثورة الفرنسية وجعلت الدعاية تزدهر. ولكن الدعاية السياسية لم تعرف مفهومها الحالي إلا بعد الحرب العالمية الأولى فقبل ذلك كانت صفات الدعاية بدائية بالأدوات المستعملة، ومرتبطة بالملوك والشخصيات المهمة أي ليس لها شعبية ولا تعني الشعب، وغير شاملة فهي مختصرة لأنها دون أسس واضحة تقوم عليها وكانت مرتبطة بالحروب ومواجهة الأعداء ولكن بعد الحرب العالمية الأولى وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية تطورت الدعاية بشكل كبير وتحولت إلى علم فيها أدوات وتكنولوجية متطورة.

خلاصة القول أن الدعاية السياسية لعبت دورا فعالا في القرن الماضي وحتى بحرب الخليج والحرب على الإرهاب.

أسس الدعاية السياسية

- قائمة على عقيدة أو فكرة واضحة المعالم.
- استعداد الشعب لتلقي الفكرة حتى لو بطريق جزئي.
- تولد تغييرا معينا في الموقف أو الاستجابة.

خبير الدعاية يستغل الموضوع فهو يسبب اهتمام وتصاعد في الآراء وتغيير السلوك ويستغل أن يخلق شعور إجماعي من الرأي العام. كذلك خبير الدعاية ينسجم مع دوافع الجمهور. وخبير الدعاية يميل إلى التضخم لإشباع متطلبات سيكولوجية معينة (استقرار أسري / استقرار اقتصادي).

شروط وقواعد الدعاية السياسية

- التبسيط.
- منسقة بإحكام.
- تخصص إعلامي.
- تعدد أدوات الاتصال.
- انطلاق من مواقف مكتسبة (أيديولوجية معينة، دين معين، إرهاب)

أنواع الدعاية السياسية

هناك ثلاث أنواع للدعاية السياسية (بيضاء / رمادية / سوداء)؛

- **البيضاء:** النشاط المكشوف من قبل دولة ضد دولة أخرى (مثل الدعاية العربية ضد الصهيونية). وهي تُصدر من مصدر معروف وفي العادة يكون المصدر وكالة من الوكالات الحكومية بما في هذا القيادات العسكرية على مختلف مستوياتها، ويشترك هذا النوع من الدعاية مع العمليات النفسية العلنية المكشوفة.

- **الرمادية**: تختفي وراء هدف معين ولا توضح أي مصدر (إذاعات الدول الاشتراكية والإذاعات السرية من بعض الدول العربية).
- **السوداء**: قاتمة وتتصف بالكتمان وعدم العلنية وعادة تنبعث من أي مصدر غير المصدر الحقيقي، وتقوم على نشاط المخابرات، والعملاء السريين ميزتها أنها تزدهر وتنمو قرب أرض العدو، وتعتبر أداة أساسية للحرب.

المواقف المختلفة للآراء نتيجة الدعاية

١- مؤيد بحماس لفكرة الدعاية

٢- مؤيد معتدل

٣- غير مبالي

٤- معارض من حيث المبدأ

٥- معارض بشدة لأسباب موضوعية وذاتية

٦- حيادي لا مع ولا ضد

النظم السياسية في العالم تمارس الدعاية السياسية (مكاتب الكويت الإعلامية في واشنطن والهند نشأت خصيصا لتحليل مضامين وسائل الإعلام المختلفة بهدف معرفة مواقفها السياسية تجاهها وإيجاد دعاية معاكسة للرد عليها).

أدوات تنفيذ السياسة الخارجية:

١- من خلال العمل الدبلوماسي

٢- إرسال شخصيات للتفاوض

٣- تنظيمات إقليمية ودولية

٤- الدعاية السياسية والإعلام.

٥- الضغط الاقتصادي

٦- دعم الحركات الانفصالية وتشجيعها.

٧- اغتيال الرموز السياسية الهامة.

٨- كسب الأقليات واستغلالها عند الضرورة

٩- الحرب المسلحة

خلاصة القول خبير الدعاية يجب أن يكون ذكي ولا يستعمل الكذب لأنه يأتي بنتيجة عكسية.

أساليب الدعاية المعاصرة

تتعدد وسائل الإعلام الممكن استخدامها في الدعاية (البروباجاندا)، فعلى سبيل المثال قد تستخدم التقارير الإخبارية، التقارير الحكومية، الكتب، المنشورات، الأفلام، الإذاعة والتليفزيون أو الملصقات في نشر الدعوة/ الفكرة المطلوبة. في حالة الراديو والتليفزيون يمكن استغلال نشرات الأخبار والبرامج الحوارية كمصدر للحملات الدعائية. تعتمد حملات البروباجاندا على إستراتيجية أنماط بث ممنهجة لتلقين المجموعة المستهدفة بالدعاية. الممكن أن تبدأ الحملة بواسطة دعاية بسيطة كالمنشورات أو الإعلانات وبصفة عامة ستحمل هذه الوسائط أساليب الحصول على قدر أكبر من المعلومات سواء عن طريق موقع على شبكة إنترنت أو خطوط تليفون أو برنامج إذاعي... إلخ. تهدف الإستراتيجية إلى تحويل الفرد من مستقبل للمعلومات إلى باحث عن المعلومات ومن ثم إلى صاحب رأي عن طريق التلقين.

مع تطور وتوسع دور وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال التي تجتاح عالمنا اليوم، تتماهى باطراد تلك الحدود التي كانت تفصل في الماضي بين دور كل من الإعلامي والمعلِن، إذ يضطر كل منهما للتحايل على ارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي، مستفيدَين من تطور مهارات الاتصال وتقنيات الإبهار، مما دفعهما

للانتقال إلى مستويات أعلى من الإسفاف في نقل الصور "المؤدلجة" عن الواقع، أو الإمعان في ترسيخ صور أخرى في ذهن المتلقي.

عدد من تقنيات البروباجاندا تعتمد على نفس أساليب أبحاث علم النفس الاجتماعي ففي كثير من الأحيان يتم الاعتماد على المغالطات المنطقية حيث يقوم القائم بالدعاية باستخدام عبارات مقنعة وإن كانت غير سليمة أو واقعية.

إن دراسة الأساليب التي يتم من خلالها بث الرسائل الدعائية ليست بدراسة جديدة وبتحليل الوسائل التي يتم من خلالها إرسال رسائل دعائية يتضح أن أساليب نشر المعلومات ووسائل الإعلام تتحول إلى إستراتيجيات دعائية عند تضمين رسائل دعائية من خلالها. التعرف على هذه الرسائل يعتبر من ضرورات دراسة الوسائل المستخدمة في نشرها

يعتمد الإعلاميون والمعلنون -على حد سواء- على التطور الملفت في تقنيات الإعلام والتسويق، حيث تستفيد معظم الجامعات المختصة بهذين الفرعين من دراسات تقنيات التأثير والاتصال، والتي تتركز في معظمها على النفوذ إلى العقل الباطن والتأثير اللاواعي على اهتمامات المتلقي ورغباته، ثم توجيهها وفق مصالح النخبة.

أكثر الأساليب الدعائية شيوعاً

يمكن تلخيص أكثر الأساليب الدعائية شيوعاً في النقاط التالية:

- الهجوم الشخصي
- استخدام الهجوم الشخصي بدلاً من نقد الأفكار.
- التكرار

هو التكرار المستمر لفكرة عادة ما تكون في صورة شعار بسيط أو لفظ جذاب وبالتكرار تتحول إلى ما يمكن اعتباره جزء من الحقيقة. هذا الأسلوب ناجح في

حالة محدودية وسائل الإعلام وسيطرة الناشر على وسائل الإعلام المتوفرة.

لا يكتفي المعلنون عادة بمجرد التنميط والكذب، بل يعمدون كثيراً إلى التكرار المستمر لشعاراتهم وحملاتهم الإعلانية التي تلاحق الناس أينما ذهبوا، وقد يلجأ البعض إلى التكرار في عرض إعلاناتهم غير المباشرة ليحصدوا نتائج أكثر فعالية من الإعلان المباشر عندما يكون التصريح مثيراً للحساسية أو الرفض، إذ دلت إحدى الدراسات على أن تكرار ظهور أحد نجوم السينما، وهو يدخن خلال الفيلم لأربع مرات، قد يؤدي إلى زرع صورة إيجابية للتدخين عند المراهقين المعجبين بهذا النجم، مما يعطي دلالة واضحة على أثر الإعلان غير المباشر في بث الرسائل الإعلانية مع التكرار المستمر، وهو أمر يزداد خطورة عندما يقترن بالتصريح المباشر والموجه.

- **الاعتماد على السلطة**

ذكر أشخاص أو مؤسسات بارزة ذات مصداقية عالية لتأييد الفكرة / رأي / قرار.

- **الاستفادة من الشخصيات اللامعة**

وهو أسلوب شائع وشديد الخطورة، ولا نقصد به هنا الاقتصار على جذب مشاهير الفن والرياضة للإعلان التجاري، مع ما في ذلك من تبعات سيئة على الجيل الناشئ الذي يتخذ من هؤلاء قدوة في السلوك، ولكن الأمر قد يصل إلى حد الخداع بالاستفادة من بعض الانتهازيين من المفكرين والعلماء الذين لا يتورعون عن الممالأة وتقديم بعض الآراء في قوالب فكرية مصطنعة، مع التأكيد على إبرازها تحت أسماء هؤلاء المشاهير بما يحملونه من ألقاب قد تصاغ خصيصاً لإضفاء المزيد من التأثير.

وهنا نشير إلى أسلوب انتهازي يسرف الإعلام الغربي -أو العربي المستغرب- في تطبيقه، عبر تمرير الكثير من الأفكار والتوجهات تحت أسماء عربية وإسلامية، يراد لها أن تتبوأ مركز الريادة والتوجيه، ويتم تقديمها تحت مسميات من قبيل:

"الباحث الاستراتيجي"، "الخبير في شؤون كذا"، "المفكر الإسلامي المستنير"، وتكمن الخطورة هنا في بث الأفكار المستوردة بألسنة محلية وأسماء مقبولة ومعروفة، بدلاً من الاستعانة بأسماء وألقاب أجنبية قد تثير بعض الحساسية.

- **التخويف**

حشد الرأي العام عن طريق إثارة الفزع أو الذعر مثل كشف جوزيف بول جوبلز لمخطط "ألمانيا يجب أن تفنى" بقيادة ثيودور كاوفمان.

- **الأحكام المسبقة**

استخدام عبارات دالة أو وإشارات تضيف قيمة أو تفضيل أخلاقي لمتبع الرأي مما يشوه متبعي الرأي الآخر مثل "دافع الضرائب الكادح في عمله لا يوافق على رأي رافضي العمل".

- **القطيع**

هو إقناع الرأي العام بالاقتناع بالرأي الذي يؤمن به الجميع وينقسم هذا الأسلوب إلى قسمين رئيسيين:

- **النصر المحتم**

إقناع الأفراد خارج القطيع بالانضمام إلى طريق النصر المحتم والحفاظ على من هم داخل القطيع بتأكيد حتمية النصر.

- **الانضمام إلى الحشد**

يعتمد على الغريزة البشرية في الانضمام إلى الجانب المنتصر من خلال التأكيد أن الجانب المختار لا يمكن مقاومته ومن الأفضل الانضمام إليه.

مغالطة الخطأ والصواب / الأبيض والأسود

تقديم اختيارين فقط لا بديل عنهما. إما معنا (الصواب) أو ضدنا (الخطأ).

▪ **الأشخاص السعيدة**

الدعاية عن طريق المشاهير أو تصوير مجموعة من الأشخاص الجذابين السعداء للدعاية للفكرة التي ستجلب سعادة مماثلة ويستخدم هذا عادة في الدعاية التجارية.

▪ **الكذبة الكبيرة**

تكرار ذكر مجموعة من الأحداث المركبة للتدليل على صحة القرار التالي لها. يعتمد هذا الأسلوب على ذكر الأحداث بصورة صادقة مع مزجها بكذبة كبيرة أو تعميم هذه الكذبة بحيث يمكن خداع الرأي العام والتحايل على كيفية تفسيرهم لهذه الأحداث.

▪ **رجل الشارع / العامي**

يعتمد على إقناع الرأي العام على أن الرأي المعروض هو رأي رجل الشارع وهو الرأي المنطقي ويعتمد هذا الأسلوب على استخدام اللغة الدارجة ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية.

▪ **التشويه / الشيطنة**

يعتمد هذا الأسلوب على تشويه صاحب الرأي المخالف بجعله من طبقة أدنى / غير ذي قيمة / عديم الأخلاق والقيم عن طريق الاتهامات الباطلة.

▪ **الأمر المباشر**

يعتمد هذا الأسلوب على تبسيط عملية اتخاذ القرار باستخدام صور أو عبارات توجه الجمهور للفعل المطلوب مباشرة وإلغاء أي خيارات أخرى متاحة ويمكن مزجه مع أسلوب "الاعتماد على السلطة" عن طريق توجيه الرسالة بواسطة شخصية سلطوية / ممثلة للسلطة وإن كان هذا غير ضروري

- **النشوة / الانتشاء**

يعتمد هذا الأسلوب على نشر حالة من السعادة / الانتشاء أو افتعال أحداث تؤدي إلى رفع الروح المعنوية ومن أمثلة هذا الأسلوب : منح أجازات رسمية، نشر وسائل الترفيه، العروض العسكرية، الخطابات الحماسية.

- **التضليل**

يعتمد هذا الأسلوب على اختلاق أو إخفاء المعلومات من الوثائق الرسمية عن الرأي العام بهدف نشر معلومة خاطئة عن حدث معين أو مجموعة معينة قد يكون هذا من خلال عدة طرق مثل تزوير / تشويه الصور والمستندات والتسجيلات.

- **تلويح الأعلام**

يعتمد هذا الأسلوب على تبرير بعض الأحداث بأن القيام بعمل معين يزيد من الوطنية أو يفيد الجموع أو الفكرة. الإحساس بالوطنية هنا قد ال يلهي الفرد عن الحكم على القضية بشكل موضوعي.

- **التعميمات البراقة**

الاعتماد على تعبيرات وألفاظ براقة دون أن يكون لها تحليل أو تفسير موضوعي

- **أنصاف الحقائق**

الاعتماد على نشر خطاب خادع / مغلوط ممزوج ببعض الحقائق أو يعتمد على التورية وقد يكون الخطاب مزيج بين الحقيقة والأكاذيب أو يحتوي على بعض الحقيقة فقط أو يحتوي على ألفاظ تحتمل أكثر من وجه لتفادي اللوم.

- **الغموض المتعمد**

الاعتماد على نشر تعميمات غامضة / مبهمة من الممكن يؤولها الجمهور حسب ما يرى الهدف هنا هو تجريك الرأي العام عن طريق رسالة غامضة بهدف توجيههم دون استخدام أسلوب فج وصريح

- **تحفيز الاستنكار**

يعتمد الأسلوب على إقناع الجمهور باستنكار / نبذ فكرة لأنها تلقى قبول عند جماعات مكروهة / منبوذة وأن انتشار هذه الفكرة بين الجمهور سيدفعه إلى نفس الدونية.

- **التبسيط المخل / المفرط**

الاعتماد على تعميمات لمنح إجابات مبسطة لمسائل اجتماعية أو اقتصادية أو عسكرية معقدة.

- **النقل خارج السياق**

اختيار وتعديل الاقتباسات خارج سياقها لتغيير المعني وعادة تستخدم في السياسة لتشويه الخصم.

- **إطلاق الأسماء**

يعتمد على إطلاق أسماء تحض على الكراهية ونبذ الطرف الآخر ونشر أحكام مسبقة عن الطرف الآخر ورسم صورة سلبية عنه ويعتمد هذا على إثارة الاستنتاجات بدون تحليلها.

- **التعليل**

يعتمد على استخدام التعميمات البسيطة لتعليل أحداث أو أفعال أو قناعات معينة وعادة ما يتم استخدام ألفاظ غامضة أو جذابة للتبرير.

- **الإلهاء / الرنجة الحمراء**

عرض بيانات أو موضوعات أو أسباب جاذبة ومشتتة للانتباه وخارج عن الموضوع لقطع الموضوع الأصلي

- **التصنيف / التقسيم**

يستخدم هذا الأسلوب عند محاولة زيادة مصداقية (الترغيب) فكرة والتشدد عند محاولة تشويه فكرة فعلى سبيل المثال إذا أردت ذكر محاسن فكرة معينة فتساهل في ذكر مسوئها (هون من مساوئها) وأكثر من ذكر الحسنات.

- **إطلاق الشعارات**

الشعار هو جملة رمزية قد تتضمن تصنيف أو قولبة أو نشر صورة نمطية وقد يكون هدفها نشر فكرة معينة ولكن في جميع الأحوال تعتمد على استثارة المشاعر.

وهو أسلوب شائع في الدعايات التجارية والسياسية على السواء كما هو معروف، إذ غالبا ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لكل حملة إعلانية، ومن ذلك مثلا تأكيد أحد أشهر معاجين الأسنان في أمريكا على شعار (النفس المنعش)، أكثر من التذكير بالهدف الرئيس من تنظيف الأسنان وهو حمايتها من التسوس، إذ دلت الدراسات التي قام بها المنتجون على أن اهتمام المستهلك ينصب عادة على رائحة الفم الطيبة أكثر من صحة الأسنان. وهكذا يعتمد المعلنون على ربط أهدافهم الإعلانية بأكثر الشعارات جاذبية، وبغض النظر عن مصداقيتها، وصولاً إلى الربط اللاشعوري بين الشعار والمعلن عنه حتى يغدو مجرد تذكر المستهلك لرائحة الفم الطيبة محرضاً تلقائياً على استحضار صورة ذلك المعجون بالرغم من أن كل المعاجين تشاركه في هذه الخاصية!

- **القولبة والتنميط**

تعتمد على نشر أحكام مسبقة من خلال تصنيف وقولبة الرأي المخالف في صورة مكروهة / مرفوضة من الجمهور قد يتم الاعتماد في نشر الصورة المطلوبة على ذكر أنماط سلوكية مناسبة للصورة المراد نشرها حتى وإن كانت غير دالة على الإطار السلوكي العام أو كانت تصرفات شاذة غير سائدة يعتمد هذا الأسلوب بشدة على ذكر وقائع أو حقائق استدلالية أو نوادر.

لعل هذا الأسلوب من أكثر أساليب الدعاية شيوعاً ووضوحاً، إذ تقدم لنا وسائل الإعلام وجهات نظر أصحابها الخاصة في كل شيء، كأن يُحرص على تقديم المسلم في صورة رجل طويل اللحية غريب الملبس، أو في صورة امرأة تتشح بالسواد وتجلس في مقعد السيارة الخلفي، حيث يعمل تكرار هذه الصورة على الربط التلقائي لكل ما تستدعيه من توابع قد لا يُصرح بها، فيغدو الإسلام مرتبطا في ذهن الغربي بكل الصفات السلبية التي تستطبنها تلك الصورة دون البحث عما يمكن أن يخفيه المظهر الخارجي من قيم ومبادئ تُقصى عمداً عن الطرح والمناقشة.

- **الاستشهادات**

هو استخدام الاقتباسات اللفظية سواء كان كاملا أو مقتطع أو سواء كان في محله أو غير محله بهدف تعضيدي/ نقد فكرة أو هدف أو حدث أو شخص معين ويعتمد هذا على سمعة ومصداقية المنقول عنه للتدليل على قوة الاقتباس وصلاحيته للموقف.

- **الربط**

هو إسقاط صفات إيجابية أو سلبية على فرد أو مجموعة أو قيمة معين ويهدف إلى استثارة الرأي العام تجاه الهدف من الدعاية سواء بالسلب أو الإيجاب.

- **الفروض الغير معلنة**

يستخدم هذا الأسلوب عند عدم الرغبة في التصريح بالسبب أو المبدأ المدعوم خوفا من فقدانه مصداقيته أو جاذبيته إذا ذكر بصراحة في هذه الحالة يفترض وجود هذا المبدأ / السبب بشكل غير مباشر أو ضمني في الرسالة.

- **الألفاظ ذات الفضيلة / الوعظ**

استخدام ألفاظ ذات مضمون إيجابي في منظومة القيم الخاصة بالجمهور عند الرغبة في نشر صورة إيجابية عن فكرة ما.

- **تسمية الأشياء بغير مسمياتها**

بما أن وسائل الإعلام تمسك اليوم بزمام الرأي العام وتعمل على توجيهه وصياغته على النحو الذي تريد، فإن ذلك يستتبع بالبداهة تحكمها في المفاهيم والمصطلحات التي تتداولها وتسعى لتدويلها بين الناس، إذ تتجنب غالباً التعرض المباشر للقضايا التي ترغب في تحويرها أو تغييرها، وإنما تعمل على إعادة صياغتها بلغة جديدة تتناسب مع سياساتها وبثها بين الناس الذي يتقبلونها لا شعورياً على المدى الطويل.

- **الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء**

وهذا الأسلوب يضفي الكثير من المصداقية على الخبر المراد ترويجه، إذ تعمد وسائل الإعلام —الأمريكية منها على وجه الخصوص- إلى دعم الكثير من الأخبار والإعلانات باستفتاءات وإحصائيات تنسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة ذائعة الصيت، وبالرغم من شيوع القول بأن هذه المؤسسات البحثية والإحصائية قد اكتسبت شهرتها بسبب مصداقيتها ونزاهتها، إلا أنه من غير الممكن أيضاً التأكد من ذلك بأي وسيلة كانت.

- **عدم التعرض للأفكار السائدة**

يؤكد الباحثون في مجال الإعلان اليوم على ضرورة تجنب الصدام مع المتلقي، إذ فشلت الكثير من المحاولات السابقة في فرض بعض التوجهات والآراء على الرأي العام عنوة، ومن ذلك مثلاً قرار تحريم الخمر الذي صدر عام ١٩٢ في الولايات المتحدة بجهود "رابطة مقاومة الحانات"، والتي قامت بحملة إعلانية كبيرة طبعت من خلالها أكثر من ١٥٧ مليون نشرة ومليوني كتاب وخمسة ملايين نسخة من الكتيبات ومليوني ملصق (بوستر) وثمانية عشر مليوناً من البطاقات، تدعو جميعها إلى توعية الناس بأضرار الخمور على جميع الأصعدة، فكانت النتيجة أن نشأت جمعية أخرى مناهضة لهذا القرار.

ومع أنها لم تكن تملك من الإمكانيات الإعلانية ما تملكه الجمعية الأولى، فإن الغلبة كانت لهذه الثانية بعد أن تحول تجار الخمور من التجارة المشروعة إلى الاحتكار والابتزاز والتحايل على السلطات، وربما انتشر تداول الخمور بين العامة بصورة أكبر من ذي قبل، مما أدى بالتالي إلى إلغاء القرار بعد ثلاثة عشر عاماً من صدوره، وعدم التجرؤ على الاصطدام الحاد بالأفكار السائدة في المجتمع.

- **التظاهر بمنح فرص الحوار والتعبير عن الرأي لجميع الاتجاهات**

فمع أن الحرية الفكرية أمر محمود ومطلوب في كل المجتمعات، إلا أن هذه الدعوى قد تبدو كلمة حق أريد بها باطل، إذ إنها كثيرا ما تؤدي إلى نتيجتين على قدر من الخطورة: **أولهما** منح أصحاب الآراء والتوجهات الشاذة فرصة الظهور على مسرح الأحداث وكأنهم أصحاب تيار حقيقي كامل، يملك الحق في الوجود والتعايش مع الآخرين، ويبحث عن موطئ قدم مريح وهادئ، تماماً كما يقدم الإعلام الغربي الشاذين جنسيا على أنهم مجرد "مثليين" يتمتعون بحس عاطفي بريء تجاه أمثالهم في الجنس، ويسعون لاكتساب احترام الآخرين وتفهم رغباتهم النفسية والجسدية.

النتيجة الثانية: هي كسب تعاطف المتلقي عبر تقديم هذه التوجهات الشاذة في صورة عاطفية تداعب الأحاسيس، بدلا من طرحها للنقاش العلمي والفكري كأن تجري مداولتها في مناظرات علمية حقيقية تعطي الحق للمخالفين في تفنيدها بالتساوي مع حق أصحابها في الطرح، وقد قدمت هوليود مؤخرا فيلماً سينمائياً يعرض قصة اثنين من رعاة البقر الشاذين في صورة إيجابية تدفع المشاهد للتعاطف اللاشعوري، وهو الأمر الذي أكدته ردود أفعال الكثيرين ممن شاهدوا الفيلم كما ورد في مجلة النيوزويك، واعترفوا بتغيير نظرتهم كلياً تجاه الشذوذ الجنسي!

- **التأكيد بدلاً من المناقشة والبرهنة**

بالرغم من تساهل وسائل الإعلام مع أصحاب الآراء الشاذة في عرض وجهات نظرها، إلا أنها غالباً ما تغفل الآراء التي لا تتفق مع مصالحها بشكل شبه تام، فتقدم وجهات نظرها على أنها من المسلمات التي يتفق عليها الجميع دون نقاش، وتتجنب حتى الرد على الرأي الآخر خشية تسليط الضوء عليه والمساعدة على انتشاره بلفت الأنظار إليه. ومن ذلك تقديم الديموقراطية الليبرالية الغربية على أنها الحل المجمع عليه في الكثير من وسائل الإعلام العربية وكأن المجتمع العربي- الإسلامي بكافة أطيافه قد قال كلمته في ذلك!

- **عدم التعرض للقضايا الحساسة**

امتداداً لما سبق، فإن الإعلام الموجه يتجنب غالباً التعرض للقضايا المثيرة للخلاف، بل يتجاوزها إلى ما هو أبعد منها ليتعامل مع الواقع من حيث هو، مما يؤدي لا شعورياً إلى ترسيخ هذا الواقع في وجدان المتلقي إلى درجة التعايش معه وتقبله دون التساؤل عن صحته وحقه أصلاً في الوجود فضلاً عن الاستمرار، والأمثلة على ذلك أكثر من أن تحصى، ومن أهمها إغفال حقيقة دولة الكيان الصهيوني واغتصابها للأرض والمقدسات، والتعامل معها

على أنها دولـة موجودة علـى أرض الواقع وتملك كافة مقومـات الوجود، دون التعرض لحقيقة قيامها المصطنع، وقد أدى هذا التعامل السيئ للإعلام العربي مع القضية الفلسـطينية إلى تقبـل الرأي العـام العربي لوجود دولـة صهيونية في قلب العالم العربي - الإسلامي، دون أي تبعات نفسية أو فكرية عميقة.ز

- **إثارة الغرائز وادعاء إشباعها**

لعل إثـارة الغرائز في وسـائل الإعـلام هي من أكثـر الأسـاليب وضوحاً لدى المتلقي، إذ يستغل المعلن والإعلامي الغربي مساحة الحرية التي يتيحها النظام الليبرالي في العبث بغرائز المتلقي لتلقينه ما يريد.

وقد تهدف الدعاية هنا إلى مجرد لفت الانتباه للترويج لسـلعة ما كاسـتخدام الصـور الخليعة فـي الإعلانات المصـورة، أو يمتد الأمـر لربط الشـيء المعلن عنه بغريزة مـا كأن يصبح إشـباعها متعلقاً بهذا الشـيء، ومن ذلـك ربط تدخين السـجائر بالرجولة، واسـتخدام بعض العطـور بالجاذبية الجنسـية، واقتناء أحد الهواتف النقالة بالمكانة الاجتماعية المرموقة.

ولكن الخطورة هنا ليسـت مقتصـرة على الترويـج الرخيص لهذه السـلعة أو تلك، بل اسـتحلال إثارة غرائز الناس لأهداف فئة معينة فـي المجتمع، وتنميط صورة المرأة التي لم تعد تعني أكثر من جسـد تتحدد قيمتـه بمدى تقبل الرجل. علماً بأن الكثير من المنظمات والفعاليات الحقوقية في الغرب تسـعى لمناهضة هذا الاسـتغلال غير الإنسـاني للمـرأة في وسـائل الإعلام، ومن ذلـك احتجاج إحـدى المنظمـات النسـائية الأسـبانية مؤخـراً بعـد تلقيهـا ٣٤٢ شـكوى ضد المعلنين في العام الفائت، إلا أن الثقافة الليبراليـة الطاغية التي قامت في البداية على الاعتراف بحقوق المرأة، قد وقعت في مأزق لا يمكن الخروج منه، ويؤكد ذلك مسـعى بعض المفكرين الغربييـن الحالي لإنقـاذ مبادئ الحريـة من براثن الانفلات الأخلاقي.

▪ **ادعاء الموضوعية**

يعترف المؤرخون للإعلام الغربي بأن الإعلام المطبوع الذي بدأ في القرن الخامس عشر الميلادي لم يكن يهدف بالأساس إلى تقديم الصورة الصحيحة للواقع، فحتى الأخبار كانت تتعرض للتزوير حسب مصالح القائمين على النشر، وعندما بدأت الصحافة الحرة في بريطانيا في القرن السابع عشر لم تكن تعكس إلا وجهات نظر أصحابها وتصب في مصالحهم.

إلا أن اتساع رقعة الحرية والليبرالية وتزايد الاستقلال الفردي للمواطن العادي، دفع الإعلاميين إلى التزام المزيد من الموضوعية والشفافية كسباً للإعلان التجاري الذي يبحث عادة عن الصحف ذات القبول الشعبي، وهكذا ارتبطت الشفافية الإعلامية بمدى تقبل المتلقي وإيمانه بموضوعية وسائل الإعلام، مما ألزم الإعلاميين بالبحث عن وسائل جديدة تحتفظ لهم بحق نشر قيمهم وتأمين مصالحهم دون المساس بولاء المتلقي.

وقد كان الاهتمام منصباً في الأساس على المظهر العام الذي يضفي شعوراً بالموضوعية والكفاءة، إذ يميل الناس عادة إلى الثقة بالمذيع الإخباري أنيق الملبس ولبق الحديث، كما تضفي التجهيزات المبهرة للاستديوهات ومواقع التصوير، أو الطباعة الراقية للصحف والمجلات، شعوراً بالاحتراف.

فإذا أضفنا إلى هذه العوامل الجذابة ما سبق الحديث عنه من أساليب دعائية كفتح مجال الحوار للرأي المخالف وعدم التعرض للقضايا الحساسة، فإن ذلك سيعطي صورة إيجابية للمتلقي تمنعه من مجرد التشكيك في مصداقية كل ما يرد إليه من هذه الوسائل الإعلامية.

أخيراً، تبرز خطورة هذا التأثير الإعلامي- الدعائي "المؤدلج" في توجيه الرأي العام مع توسع دائرة اتصالها بالمتلقي الذي بات يعتمد اعتماداً شبه كلي على وسائل الإعلام في اتصاله مع العالم الخارجي، حتى في تلقي أبسط

المعلومات التي يحتاجها في حياته اليومية، إذ بات الكثير من المثقفين فضلا عن غيرهم يضعون ثقتهم في وسائل الإعلام التي ساعدت الثقافة الشعبية على التأثير في النخبة المثقفة بدلا من العكس، مما أدى إلى انخفاض المستوى الثقافي بشكل عام، وترسيخ قاعدة "هذا ما يريده الجمهور"، كدستور يضطر لمراعاته كل من يطمح إلى الاستمرار في "سوق" الإعلام، وهي النتيجة الحتمية لطغيان سياسة السوق الحر والليبرالية المحتكرة في أيدي القلة، وخدعة كبيرة يشترك الجميع في مسئولية إحكام سيطرتها على كرامة الإنسان.

لتبقى الآمال معقودة على دور العلماء وأصحاب الضمير الحي في كسر هذه الحلقة المفرغة، والإفادة الواعية من تقنيات وسائل الإعلام المذكورة في خدمة الإنسان والارتقاء به بدلاً من الدفع إلى المزيد من الانحطاط.



الدعاية الإعلامية

يشير الباحث جبار محمود بان الدعاية الإعلامية عادةً.. لا تتسم بتوضيح الفكرة الأساسية لمأربها، فهي تقدم نموذجها عبر وسائل الأعلام كي تستميل أكبر عدد من الناس، ليكونوا (من حيث لا يدرون).. وسطاً ترويجياً ناقلاً لها، ومؤثراً على اتجاهات حياديّة الرأي العام

إن الزخم.. المعلوماتي الهائل.. السائد في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، أضحى من الظواهر التي تُثير تساؤلاً مُلحاً ذا مفاد يقول – هل إن المجتمعات بحاجة فعلية حقاً لتلقي كل هذا الكم من النشاطات الإعلامية، المحاطة بدعايات الترغيب لاعتمادها كضرورات حياة قصوى، خصوصاً وإن هناك ما يزيد الاعتقاد رسوخاً بأهمية التوجّه لإعادة ترتيب بعض الأوضاع الإعلامية، إذ من الملموس أن لا فائدة حقيقية ممكن كسبها من أي دعاية تتعلق بمدى شرعية توظيفها سلبياً، بُغية تضييع حق عام، أو النّيل من واقعة عادلة، وبساعد على ذلك أجواء المرحلة السياسية الراهنة التي أقحمت بتطفلها وفضولها كل مجال، بحيث أشبكت معظم نشاطات الإعلام والثقافة في بوتقة واحدة تخلوا في الغالب من المعايير النوعية، ومن هنا جاءت الضرورة المتأملة للعثور على ما يصلح أن يكون بديلا أفضل ومُعبّراً عن الطموح المجتمعي ولو في حده الأدنى الممكن استحصاله، فهذا زمن يتقدم بمادياته ويتراجع عن روحانياته، ويكاد يبدو للخلل الإعلامي فيه معالم لها مدارس ودعاة، وضمن هذا السياق لعموم الإعلاميات، تأتي الدعاية الإعلامية الباثة والناشرة، لتضع بعض عيناتها (شريط صوري أو شريط صوتي أو متن كتاب أو دورية مجلة...)، وهي حاملة المخاطر في جوانب من مضامينها، التي لا تمنحها العقول الراجحة وزناً حقيقياً أو تأييداً مؤكداً، كما لا يمكن أن تودع النفوس السوّية تلك المضامين بين جنباتها، فبديهية التفكير الواعي لا تستحسن إعطاء أي دور مُشجع للسارق من معنويات الناس، بنفس القدر الذي ترفض فيه سرقة

حقوقهم الشرعية المكتسبة ومنها في مجالي الثقافة والإعلام.

الكلام.. المنمّق المباشر الذي تقدمه الدعاية الإعلامية، وفقا لجبار محمود لم يعد مقنعاً في كثير من الأحيان، إن لم يكن مرفوضاً لدى شرائح عديدة من المجتمع، بعد أن أصيب الناس المتابعون بتخمة إعلامية إذ يحيط بهم الإعلام بأكثر من جانب في البيت والمدرسة والدائرة والنادي والشارع. لذا فقد وعت الجهات الإعلامية بأغلب مدارسها إلى ضرورة أن تبذل جهدا تكتيكيا كافياً، للتعريف بخطوط نهجها ومنطلقات برامجها فجاءت الدعاية الإعلامية كحالة تسييد وتداول، مقدمة عبر وسائل وأساليب اجتذاب متجددة ومنوعة، لتعوّض عن شيء ما يستهدف تحويل سيكولوجيا المتلفين للإعلام إلى جادة الدعاية الإعلامية المعروضة.

تؤدي الدعاية الإعلامية بوصفها عينة معلوماتية غايتها في التوصيل، متى ما عكست اهتماماً اجتماعياً بها، وأياً كانت لأسباب فان من تحصيل حاصل أي دعاية إعلامية، مهما صغرت أو كبرت في سلبيتها أو إيجابيتها، فتجد لماهيّتها سقفاً تقف تحته جمهرة من الناس، وبالذات منهم المعانون من تدني المستوى في درجات الوعي والإدراك، الذين يمثلون قوة ضغط عشوائية في كل مجتمع.. وتشير وقائع التأثير إن اغلب العروض الدعائية الإعلامية، تحمل شحنة ما كافية للسيطرة على جزء من الألباب، وتمثل الدعاية الإعلامية الغربية ضد المسلمين والعرب على وجه القصد، وبسابق إصرار، ما يصل إلى حد توجيه الإهانة للدين الإسلامي والاستهانة برموز مقدسا ته الثابتة، إذ غالباً ما تتخذ تلك الدعايات الإعلامية السلبية المعادية شكلاً مستهجناً، سواء ما يأتي عبر برنامج تلفزيوني أو تعليق إذاعي، أو تعقيب صحفي، أو إعلان تجاري، أو حتى عند اختيار اسم مدون على لافتة محل.. فعلى سبيل المثال تنتشر في العاصمة البريطانية - لندن - محلات متخصصة في إعلان نتائج الأرقام الفائزة في سباقات الخيل، إضافة لممارسة بعض العاب القمار والتسلية فيها،

والغريب حقاً أن اسم (Mecca) أي مدينة مكة.. قد اختير ليكون اسماً لتلك المحلات، وطبعاً هو مدوّن بالحروف الإنكليزية وقد اختير لها أن تكون بارزة (نافرة)، ذات لون أحمر، وعلى قاعدة لافتات مطلاة باللون الأبيض، وبقياس يبلغ زهاء (٢٠٠ × ٥٠سم) ترتفع على واجهات المحلات الآنفة. ومعلوم أن الأحمر والأبيض يمثلان لونين من مجموع الألوان الثلاثة للراية البريطانية (الأحمر والأبيض والأزرق).. ومن المؤكد فان اختيار اللونين الأحمر والأبيض، الرمزين في الراية البريطانية واعتمادها على تلك اللافتات البائنة للعيان، والمطلة على بعض شوارع لندن، هو نوع من الدعاية البريطانية المجة والوقحة ضد مشاعر عموم المسلمين والعرب.. الذين تعيش بريطانيا على الخيرات المنهوبة من بلدانهم، فلماذا يتجاهل وجهاء المسلمين والعرب.. وبالذات منهم المتواجدون على الجزيرة البريطانية، هذه الإهانة العلنيّة المستمرّة منذ ما ناهز على (١٨ سنة).. والمناوئة لمدينة إشراقة دين وقبلة الإسلام (مكة المكرمة).

هذا.. وضمن ازدواجية الدعاية الإعلامية البريطانية، المستهدفة كسب الرأي اللاواعي في العالمين الإسلامي والعربي للصف التكتيكي البريطاني بهذا المجال، يُلاحظ أن بريطانيا قد أجازت فتح عدد من المساجد والمؤسسات والجامعات الإسلامية... على أراضيها. فيا للقابلية!

للدعاية.. الإعلامية وملحقيها (الإعلانات) و(الأفلام).. وعلى قدر ضئيل (أسماء المحلات).. أدوار فاعلة، تؤدّى في وسائل الإعلام المختلفة بغض النظر عن مدى حاجة الجمهور المتلقي لها، باعتباره صاحب المصلحة الحقيقية في كل العروض الإعلامية.

لكن الواقع الإعلامي والمعلوماتي يفرض هيمنته بديمومة عجيبة. وتحت ضغوط مضادة غير معلنة، من قبل الرأي العام في البلدان النامية، بادرت الجمعية العمومية لهيئة الأمم المتحدة، عبر لجنة خاصة تابعة لها تُدعى «اللجنة

السياسـية الخاصة».. لتمحيص الطروحات التخريبية الممكن أن تلحقها وسائل الإعـلام الغربيـة والصهيونيـة بمصالـح بعـض بلـدان العالـم النامـي، فاتخذت الجمعية العموميـة... على عاتقها، مناقشـة مسـألة التبادل الدولـي بالمعلومات وقد أُقرَ في اجتماع عـام عقدته لهذا الغرض بإحدى مقراتها الرسـمية، بان دوائر الإعلام في البلدان الرأسمالية و(إسرائيل) تستخدم وسائل الإعلام الجماهيري، لتوسيع الدعاية للروح العسكرية، وتبرر تصعيد العمليات العدوانية، والتدخلات الغاشمة ضد الشعوب والبلدان النامية بصورة غير مقبولة.

ويبـدو..أن اجتمـاع الجمعيـة العمومية لهيئـة الأمـم... كان منصّبـاً لإمكانية تلافـي ما سـيؤدي إليه الإعـلام الغربـي والصهيونـي، مـن نتائج تفاقـم الصراع النفسـي بين المجتمعات في الشـرق والغرب فيما لو اسـتمر على منواله. وبين الحاجـة الحقيقيـة للإعلام.. وفـروض الواقـع الإعلامـي الدولي، عقـد ممثلو الإعلام في الدول الرأسـمالية الغربية مؤتمراً اسـتثنائياً، بمدينة (تلوار) الفرنسية في أيار ١٩٨١م، أصدروا على أثره بياناً شـهيراً سـمي بـ(بيان تلـوار).. جاء في حيثياته.. إن الموقعين على البيان قرروا رفض كافـة المبادرات الدولية المُطالبة بتنظيم عمـل ونشـاط مضامين وسـائل الإعلام الجماهيـري، وأكـدت فقرة في البيان المذكور بشـمول ذلك حتى المبادرات الصادرة عن جهات دولية معترف بها.. كمنظمة التربية والثقافة والعلوم (اليونسـكو)..إحدى منظمات هيئة الأمم المتحدة وغيرهـا. ويلاحظ من بعض المعطيات، إن وضع هذا الحاجز النفسـي الرافض للتعاون الإعلامـي الدولي الإيجابـي من قبل الغرب، قـد تمخض عنه ابتعاد جديـد بيـن المجتمعات الشـرقية والغربيـة، بدلاً مـن التقـارب العقلاني والموضوعي المنشود على مستوى العالم.

ولا يخفى أن الإعلام الرأسـمالي الذي تسـنده السياسـات الغربية بلا حدود، جعل مفكريه البرجوازيين يشـعرون عبر توصيل نشـاطاتهم الإعلامية إلى مرابع البلدان النامية التابعة، وكأنهم في بيوتهم!

الدعاية الإعلامية قضية دولية

الحياديون.. الممعنون البصيرة ممكن أن يعترفوا مع أنفسهم على الأقل، إن أوان الدعاية الإعلامية الغربية المعادية لكل ما هو غير سائر مع ركب التطلعات العالمية عند الدول الرأسمالية، تُثير لديهم تساؤلاً مشروعاً، ذا مفاد صريح ينص - أين هي عدالة الغرب حتى يمكن الوثوق تماماً بإعلامه.. ويستكمل طرح النقد الموضوعي خطوته بهذا الصدد - إذا ما تمّ التأكيد أن محور الدعاية الغربية، يدور حول الدعوة بشكل إيحائي إلى التحضر على طريقة تقليد الأسلوب الغربي، والثقافة الغربية، والفكر البرجوازي الليبرالي الغربي. أي أن المطلوب من المجتمعات غير الغربية حسب ما يراه جبار محمود، وبالذات منها الواقعة ضمن جدول الاستهداف الغربي كمجتمعاتنا الإسلامية والعربية، أن تفقد هويتها المحلية وتهجر أعرافها وتقاليدها المحلية الأصيلة، المعروفة بإيثار التماسك العائلي وعفاف الأفراد من كلا الجنسين.

الآراء.. المثارة حول مختلف قضايا العصر، توضح إن التغطية الإعلامية لها ولأحداث العالم، تساهم حتماً في تشكيل مستقبل البشرية، لذا فليس من العدل أن تنفرد بها الوكالات الإعلامية الحكومية لوحدها أو الوكالات الإعلامية المستقلة بالاسم، وفي صدارتها وكالات الإعلام الغربية والتابعة فقد ثبت ويثبت كل يوم، إن إيداع المعلومات القالبة للحقائق تستهدف التوصيل المحرّف للمعلومات، إذ أصبحت هناك صعوبة فعلية وقائمة لمواجهة السيل الإعلامي المتدفق والجارف للمصداقية والحقائق، هذا إن لم يُقال أن هناك صعوبة لمتابعة ومواكبة ذلك، وخصوصاً في البلدان التي تعاني من تسلط حكومات مفروضة عليها فمثلاً حكومة "جنوب أفريقيا" كانت قد شملت استخدام قانون "حالة الطوارئ" لملاحقة واعتقال وسجن وإهانة وتعذيب الصحفيين، بعد أن توجه ضدهم تهمة جاهزة ربطوها بخرق أولئك الصحفيين للقانون المذكور، لأنهم كانوا متواجدين في مناطق الإضرابات بمدينة -

بريتوريا في كانون الأول ١٩٩٠م أثناء قيامهم بواجبهم الصحفي، وهذا ما دعى الجهات الصحفيـة المحلية بمطالبة الحكومة هناك لتعديـل (قانون الصحافة).. كي يسـتثنى عمل الصحفيين والإعلاميـن، من إجراءات قانـون الطوارئ، لكن محاولتهم بـاءت بالرفض القاطـع. فـإذا كان التواصـل الجيّد يعنـي أن اهتماماً إعلاميا يستوجب توظيفه، من اجل رُقي حضاري أفضل لأي مجتمع، وما يعني ناسـهُ ثقافياً ويعينهم روحياً، فان الدعـوة لتلبية حاجات المتلقيـن للإعلام تبقى مشروطة بموضوعيتها الفعلية.

الدعاية.. كقضيـة متفاعلـة، فمن أينمـا تأتي وكيفمـا تكون، فهـي تمثل حالة اقتـراب أو ابتعاد من التفكيـر، على ضـوء طبيعتهـا الإيجابية أو السـلبية، وبهذا الصدد يُشـير جبار محمود بـان تاريخ الدعايـة، أنها بدأت تنشـط بطفرات كبيرة تحت ظروف ما سـمي ب»تدفق المعلومات الحر« التي أعقبت الحرب الدولية الثانية سـنة ١٩٤٥م.. وحول ذلـك لا ينكر المنظّـر للدعاية البرجوازيـة الغربية الأمريكي (هاري لاسـويل) أن هدف مبدأ – تدفق المعلومـات الحر – لا يعيقه عائق ولا تقيده ضوابط.. وقد صاغ عبارة بكلمـات أدق حين اعترف معرباً بكل صراحـة: »إن الدعاية تقتصـد النفقـات المادية على السـيطرة العلميـة«.. وكان ذلك بمثابة نذيـر وإنذار لإفهـام وإبلاغ قاطبـة المجتمعات، أن عصـر التخطيط ومحاولة السـيطرة الغربية على الإعلام الدولي قد بدأ أول خطواته الحثيثة، فإذا كان تصريح »لاسـويل« لا يدع مجالاً للتأويل اللامسـؤول، انه يمثل لسان حال النظام الرأسـمالي الغربي على أبشـع صـورة تعميميّة، وبديهي جـداً فان الآمال الإعلامية الغربية اللامشـروعة تتناسـى الواقـع الإعلامي المغشـوش في معظم البلدان الرأسـمالية، فهـذه هي الولايـات المتحـدة الأمريكية إحـدى أهم قلاع الغرب، لا يثق اغلب مواطنيها بنزاهة الصحافة فيهـا، إذ قالت ذلك وعلى ذمتها صحيفة »كريستين سـاينس مونيتر« الأمريكية بحسب اسـتفتاء خاص أجرته في نيسـان ١٩٨٦م.. والأغرب ما فـي الأطروحة الإعلاميـة الأمريكية التـي تتقوّل

بإطلاق تسمية »الصحافة الحرة« على دورياتها الصحفية، أن هناك من يقطع طريق التفنيد عليها، ويُلاشي تلك التسمية إلى مرتبة الصفر. وبهذا المعنى أكد (مايكل روبنسون) البروفيسور في جامعة جورج واشنطن معقباً بـ»أن العديد من الأمريكيين يعتقدون بأن الصحافة الأمريكية، تخشى من وكالة المخابرات المركزية الأمريكية، وبعض الإدارات المتنفذة الأخرى«.

وهكذا.. يستبان من خلاصات التجربة الإعلامية الدولية المستمرة، منذ أكثر من نصف قرن، أن أي استهدافات غربية أو غير غربية تضاد بنائية وكرامة وحقوق الإنسان، لا يمكن أن يكتب لها إلا نجاحاً مؤقتاً، فالفطرة على الخير وشكيمة سيكولوجيا المجتمعات، اكبر مما يخطط له المفكرون البرجوازيون الغربيون، من محاولة تسييد صورة إعلامية باهتة للبشرية.. المسبّبة في صميم طموحها ومعنى وجودها، وتهديد مستقبلها. وأن الدعاية المظللة وانتهاجات تزييف الحقائق هي ألاعيب إعلامية ستبقى مفضوحة.

أن البحث عن الحقيقة وكشف الخلل، أينما تواجدا فهما من المهام الاعتيادية المرسومة للعمل الإعلامي، الذي يستحق عليها كل تقييم وتقدير، لكن مما يلاحظ أن الصورة الإعلامية لدى غالبية البلدان، ليست على ما يرام، بما فيها البلدان الغربية ذاتها، فالرسالة الإعلامية المسؤولة ملتهمة تماماً، أما الدعاية الإعلامية الرسمية لدى شاكلة تلك البلدان، فتتحدث فقط عن وهم امتلاكها لصحافة حرة، لم يلمس لحريتها المزعومة أي وجود حقيقي.. ولا تتحدث عن وقائع بقية عمل أجهزة إعلامها، وكيف تمارس التضليل والتمويه والخداع لاستجرار ذوي التفكير الهش، إلى تأييد وإرضاء الحكومات (وكيفما اتفق) وبذا فان هذا الانتقاص الإعلامي الملحوظ، يظهر الدعاية وكأنها مصيدة للعقول والضمائر.

إن.. إثبات المصداقية الإعلامية ستبقى مسألة يتطلع إليها الجمهور المتلقي للإعلام، وهو يعلم جيداً بماهيّة الإعلام وكيف ينبغي أن يكون، إذ يتداول أناسه الكلام وبكثير من حسن النية إن الخيرات العامرة في البلدان النامية (الإسلامية والعربية) على وجه التشخيص، ما يزال يقابلها تخلف ثقافي ولابد من كشفه وتحديه وإزالة أسبابه ومسبباته، ووقف الدعاية الإعلامية المستحسنة له ضمناً







الفصل الحادي عشر

الإعلان



الإعلان

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية والغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.

الإعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

الإعلانات المسموعة وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

الإعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.

الإعلانات على شبكة إنترنت، (مسموع/ مرئي/ تفاعلي) وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة.

أطراف العملية الإعلانية

هناك ٣ أطراف أساسية في العملية الإعلانية:

١- معلن (شركة تنتج أو جمعية غير ربحية ذات أهداف مجتمعية - أو مشاريع قومية).

٢- وكالات وشركات الإعلان (الوسيط المتولي وصل المعلن بالشريحة المستهدفة عبر وسائله الإعلانية).

٣- شريحة مستهدفة (فئة من الناس - كل الناس)

ما الذي تقوم به تحديداً؟

- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة * حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام

الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى ١٤٪ وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي

- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيدا عن تصرف الجريدة أو المجلة.
- تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض إلخ
- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما
- من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.

مجال عمل وكالات الإعلان

- النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة
- العلاقات العامة
- الخدمات الاستشارية والإعلامية

أهدف الحملات الإعلانية

تهدف الحملات الإعلانية إلى:

- التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل



- حث المتلقي على التجربة
- الحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج أو السلعة
- الحفاظ على مكانة المنتجات حتى لا يأخذ مكانتها المنافسون
- الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد
- التعريف العميق بالمنتج وتوضيح كيفية الاستفادة القصوى منه
- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي

متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان؟

تلجأ الشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية :

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان
- تقديم منتج جديد
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال

من يقوم بالإعلان

- وكالات الإعلان المستقلة
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات
- الجرائد والمجلات ودور النشر
- المكاتب المتخصصة في الإعلان

إعلانات الشوارع

هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الإعلان والشركات الأخرى، على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة

بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة، لتأجيرها للشركات الكبرى

من يقوم بالأبحاث التسويقية؟

- وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي
- أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان

من يعمل في وكالات الإعلان؟

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية
- مصممو الإعلانات
- كتاب النصوص الإعلانية وكتاب الأغاني
- المخرجون الفنيون
- مسؤولو الطباعة
- المخرجون
- المصورون
- مسؤولو خدمة العملاء Client Servicing : ويقوم كل واحد منهم

برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.

- الموديلات أو الممثلون الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة- وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني.
- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء
- موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة
- مسؤولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وإنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر إلخ

إخراج الأفكار الإعلانية

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك، وإنما خلفها عمل كثير، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان، وعندها يبدأ عمل المصممين، للتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها وعند انتهاء التصميم، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخذ الموافقة عليها

أو إجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم تروق لهم، فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام، ولابد من صرفها على الوجه المناسب..

قياس الإعلانات في وسائل الإعلام

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة – وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون – ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.
- تقاس إعلانات المرناة (التلفاز) والمذياع بالدقيقة – ٣٠ ثانية / ٦٠ ثانية – وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية، كلما زاد السعر

استمرارية عمل الوكالات

تعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد العملاء الكبار (الشركات الكبرى)التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة، حيث تحصل الوكالة الإعلانية على نسبة تتراوح من ١٥ إلى ٣٥ بالمائة من أجور الإعلان التي تنشره في وسائل الإعلان لصالح الشركات المعلنة لأن وسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات الإعلانية أسعاراً اقل من الأسعار التي تعطيها للمعلن بشكل مباشر من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والإعلان تدفع بعد ٣ أشهر.

الجهات التي تتعامل معها وكالات الإعلان

- المطابع
- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة
- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات
- وكالات الأبحاث التسويقية
- شركات التوزيع
- متعهدو توريد الوجوه الجديدة
- وكالات المساحات الإعلانية
- شركات التوظيف المتخصصة

الحملات الإعلانية

الحملات الإعلانية Advertising campaigns هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها.

الحملات الإعلانية قد تكون في :

١- الجرائد والمجلات والمطويات التي توزع مع الجرائد..إلخ

٢- التليفزيون والراديو

٣- على مواقع الإنترنت أو الهواتف النقالة

٤- الإعلان الخارجي (لوحات الشوارع وعلى الحافلات العامة..إلخ)

إن الحملات الإعلانية تنقسم إلى عدة أنواع ولعل من أهمها هو ما يتجه نحو العميل مباشرة وبشكل صحيح مع وجود الاستمرارية في الإعلان وليست مجرد فترة وهذا ما توفر بعض الشركات الخاصة مثل وكالة انجز للإعلان فلديها جريدة خاصة إعلانية كما أنها المجلة الأولى في العالم العربي التي تقوم بانتشار للإعلانات مطبوعة ومن خلال مواقع الإنترنت المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي.



الإعلان الإلكتروني

الإعـلان الإلكترونـي هـو الإعـلان الـذي ينشـر عبـر الشـبكة العنكبوتيـة (الإنترنت)ويهـدف إلـى الترويـج لبضاعـة أو تسـويق خدمـة أو دعايـة لموقـع إلكتروني أو غيره.

أنواع الإعلانات الإلكترونية

هناك العديد من أشـكال الإعلانـات الإلكترونيـة التي توجد علـى صفحات الويب لأغراض مختلفة ولكل نوع هدف معين.

- **الإعلان الأفقي**

وهذا الإعلان من أكثر الإعلانـات المتواجدة في المواقـع الإلكترونية. ويعد أول الإعلانات ظهورا . والهدف منه عند النقر عليه ينفتح الموقع المعلن عنه.

- **الإعلان الجانبي**

ويسـمى بإعـلان ناطحة السـحاب، وهو عمـودي فيكـون له تأثير قـوي على المتصفح، فتزيد فرص النقر عليه.

- **الإعلان القافز والمتسلل**

وهذا الإعلان يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عيه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

- **الإعلان الطائر**

وهذا الإعلان وكأنه يطيـر عبر صفحة الويب، مما يعيـق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو للانتقال إلى صفحة المعلن عنه.

- **الإعلان النصي**

وتظهر هذه الإعلانات في صفحة النتائج لمحركات البحث.

المشتركين في ساحة الإعلان

هنالك العديد من اللاعبين في ساحة الإعلان وهذه أهمها:

- **المعلن**

المعلن هو أي جهة تريد الترويج لسلعة أو لخدمة.

- **الناشر**

والناشر هو مالك الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على مساحة للإعلان.

- **شركة الإعلانات**

شركة الإعلانات هي التي تتواصل مع المعلن، وتوظف الميزانية الموضوعة للإعلان بأفضل شكل.

- **الوسيط الإعلاني**

الوسيط الإعلاني هو جهة مسؤولة عن شراء مساحات الإعلانات من الناشر بأسعار رخيصة، ثم بيعها على شركة الإعلانات أو المعلن بسعر أعلى.

- **شبكة الوساطة**

شبكة الوساطة هي جهة تربط الوسطاء الإعلانيين مع بعضهم البعض.

ونستطيع أن نقول أن المعلن يخلق العرض والناشر يخلق الطلب، فيما شركة الإعلانات والوسيط الإعلاني وشبكة الوساطة هم وسطاء بشكل أو آخر.

التحديات التي تواجه الإعلانات في المستقبل

هو جمع المعلومات عن المتصفح لمعرف الأمور التي تجذبهم فتكون فرصة الجذب والشراء أكبر ما يمكن. بمعنى الإعلان المناسب للشخص المناسب.

الإعلان على الفيس بوك

برزت إعلانات الفيس بوك كأحد الوسائل الإعلانية الأكثر شعبية على الإنترنت، ذات التكلفة الفعّالة المتناسبة مع ميزانية أصحاب المشاريع الصغيرة للترويج على الإنترنت. وطبقاً لآخر الأبحاث العالمية فإن ٢٢٪ من أصحاب المشاريع الصغيرة يستخدمون إعلانات الفيس بوك لترويج أنشطتهم، وأن هناك ٦٥٪منهم يصرحون بأنهم ينوون استخدام البرنامج الإعلاني لفيس بوك مرة أخرى، مشيرين إلى سهولة استخدام البرنامج وإدارة الحملة، وكذلك المرونة، كأهم سببين لاستخدامهم هذا البرنامج مرة أخرى.

ولكن لم ينجح الجميع في حملات الفيس بوك، فمن كل ٣ مستخدمين لهذه الحملات، صرح ١ أنه لن يعود لإنشاء حملات مرة أخرى على الفيس بوك، و٧٠٪ أعلنوا أن هذه الحملات لم تجلب لهم عملاء جدد.

خمسة نصائح تضمن نجاح أية حملة على الفيس بوك.

وقد وضع يوسف ماثيوس من موقع عالم التنمية خمسة نصائح تضمن نجاح أية حملة على الفيس بوك.

١- حدد أهدافك وخطط للنهج الذي ستسير عليه وفقاً لذلك

الخطوة الأولى هي أن تفهم - أنت - ماذا تريد أن تحقق من هذه الإعلانات. هل تتطلع إلى خلق نوع من الوعي بشركتك ونشاطك؟ أو تقود الزوار إلى موقعك فحسب؟ أو تروج لحدث معين؟ أو تخلق فرص جديدة للمبيعات؟

يجب أن تفهم هذه النقطة جيداً وتحددها بداية قبل الشروع في العمل.

الفيس بوك تعطيك عدداً من الاختيارات المختلفة للإعلان معها والتي تحقق أغراض مختلفة.. إذا كنت تريد أن تبني وعي بشركتك ونشاطها، وتوسع قاعدة المعجبين بك، فربما يكون من الأفضل لك أن تبدأ بالإعلانات التي تشير إلى صفحتك على الفيس بوك، فتلك الإعلانات تسمح للزوار بعمل Like لصفحتك مباشرة بالضغط المباشر على الإعلان.

أما إذا كان لديك بالفعل العدد الكافي من المعجبين، فربما أيضاً تحاول تجربة صفحة القصص ذات الصلة Page Like Sponsored Stories حيث الإعلانات تظهر للأصدقاء، وأصدقاء الأصدقاء الذين قاموا بعمل Like لصفحتك.

الاستهداف الإعلاني مع البرنامج الإعلاني للفيس بوك يسمح لك بأن يصل إعلانك إلى الشخص المستهدف بناءاً على اهتماماته الحقيقية. تستطيع حتى استهداف الناس الذين هم أصدقاء لمن قاموا بعمل Like بالفعل على صفحتك. إن هذا السياق الاجتماعي يظهر كثيراً حول الإعلان.

هناك دراسة تم إجراءها تُظهر أنه من المرجح في المتوسط أن ٦٨٪ من الناس يتذكرون الإعلان الذي يرونه في السياق الاجتماعي أكثر مرتين من الإعلان العادي، وأكثر ٤ مرات من ما يحتمل أنه عملية شراء.

حينما تريد تروج مقال معين من صفحتك، مثل عرض خاص مثلاً، أو أخبار هامة، فتستطيع أيضاً أن تستخدم Page Post لتحويل مقالتك تلك إلى عنصر مرجعية للأخبار News Feed.

ولكن هذا النهج غير محدود لمقالاتك الخاصة فحسب، حيث تستطيع استخدام القصص ذات الارتباط Sponsored Stories – أحدث أدوات التسويق على الفيس بوك – لتنشر التوصيات الشخصية word-of-mouth

من أعضاء الفيس بـوك عن البزنـس الخاص بك، وهـو ما يتم فعلاً فـي إفادات الأخبـار News Feed على سبيل المثال، فتستطيع مثلاً أن تعـرض القصص ذات الصلـة للناس الـذي قاموا بتجربـة المنتج/ الخدمـة التي تقدمهـا، أو حتى قاموا بعمل Like لصفحتك على الفيس بوك.

أياً كانت أهدافك أو المسـارات التـي تتخذها، تأكد من أنك تقـوم بعمل هذا لتقيس نجاح حملتك الإعلانيـة. وبينما معدل النقر علـى الإعلان CTR عامل مهـم لتتبع حملتـك، فهو ليس وحـده المهـم. في تسـويق أون لايـن ننصح بأن تحسن الاسـتهداف بدلاً من ذلك، فالاسـتهداف الموجه لجمهور معين، يعمل علـى زيـادة التعليقـات، والتفضيـلات Likes والمشـاهدات Impressions ويوجد لك الزوار النشطين.

إذا قمت بتنشـيط ٥٠٠ صفحة جديـدة للمعجبين، ولكن عـدد المعجبين بها ظل ثابتاً ولم يزد، فماذا فعلت حقاً؟ هل أفـادك الربط فيما بينهم؟ وهل هو فعّال في الحقيقة؟ وربما لن تستطيع ربح المال من مثل هذه الصفحات.

٢- اجمع بين الاستهداف والإبداع

واجهة اسـتخدام إعلانات الفيـس بوك تتيح لك - بسـهولة شـديدة - اختيار الملـف الديموغرافـي لأي جمهـور تسـتهدفه، بمـا في ذلـك العمـر، الجنس، المكان، المسـتوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات، ولكنه فريد بحق في تحديد الاستهداف المصغّر، فهو يختار جمهور شديد التخصيص في الاستهداف.

لاحظ كذلك أنه بينما معظـم المعلنين الذيـن يأتون إلى الفيس بـوك بالعقلية الدعائية التقليدية، التي تقول "الحملات الكثيرة أفضل في الإعلان"، فإن هذا لا يتناسب مع الحملات الإعلانية للفيس بوك.

إنه من الأفضل الحصول على ألفين من الناس المسـتهدفين أفضل ١٠ آلاف مرة من الحصول على أقوام من الناس الغيـر مهتمين بما تعلن. ولذا، أن تحصل

على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول آلاف بلا قيمة. مثلاً، إذا كنت تستخدم إعلانات الفيس بوك لترويج حدث ما، أو لشيء موسمي، من الأفضل استهداف المعجبين الحاليين في صفحتك على الفيس بوك، وهم أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدمها، لكونهم حقاً من المهتمين بما تعرض.

حينما تقوم باستهداف جمهور محلي في منطقة محددة، فإننا ننصح أيضاً بأن تنظر إلى التقارير الذاتية عن المواقع، وأيضاً باستخدام كل أداة متاحة لإيجاد أولئك المحليون حتى ولو كانت الكشف عن طريق الـ IP فقد أصبح الكثير من المستخدمين الآن يتجاهلون إدراج مدينتهم وموقعهم بدقة في ملفاتهم الشخصية.

كذلك، للمزيد من دقة الاستهداف قم بوضع الجامعات والنوادي المشهورة في منطقة ما، وكذلك المشاريع المحلية الأكثر شعبية، والتي يشارك فيها عادة أبناء البلدة يجب أن تقوم بوضع كل هذه البيانات في مدير الإعلانات Ad Manager لتستطيع الوصول إلى الناس الذين لم يضيفوا اسم مدينتهم أو الرمز البريدي.

فكرة أخرى إبداعية هي الاستهداف عن طريق تواريخ الميلاد. وهي فكرة (أنتوني نيتز) مؤسس شركة للتسويق عبر الفيس بوك، تُدعى .PageonFacebook.com

يقول (نيتز) "واحد من أطرف الطرق للاستهداف، أن تقوم بإرسال إعلان ليظهر في الأسبوع الذي يسبق عيد ميلاد المعجبين بك.. لقد طلبت من أصحاب البزنس الذين يريدون ترويج منتجاتهم بفعالية، أن يضعوا رابط لفيديو إعلاني، يظهر فيه أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد، وينثرون أوراق الاحتفال الملونة، بينما يوصلون رسالتهم الإعلانية بذكاء.. فيقوم الأفراد في الفيديو بالغناء لحفلة عيد الميلاد منشدين Happy Birthday to you والتي

تنتهي بعرض خاص، مرفق به كوبون خصم لشراء منتج ما، وفي نهاية العرض تضع رابط تحميل الكوبون الخاص بك، لتستخدمه في عملية الشراء.

وهذا سيضمن لك أنه بمجرد أن يرى شخص ما إعلانك الموجود في الشريط الجانبي من صفحته على الفيس بوك، يخبره أن "كل عام وأنت بخير Happy Birthday" فسيقوم بالضغط على الإعلان فوراً وكأنه موجه له، وسيدعم الفيديو الذي يغني فيه Happy Birthday to you إحساسه بأن الإعلان موجه له حقاً.. أنت بهذه الطريقة تقطع آلاف الأميال بخطوة واحدة".

ومما لا شك فيه أن هذه فكرة إبداعية رائعة تختصر الكثير من الوقت، والتكلفة وتأتي بالكثير من النتائج الرائعة.

٣- استخدم النصوص والصور ذات الشعبية

حينما تقوم بتصميم إعلانك فإن الفيس بوك تنصحك بأن تكتبه بوضوح، وأن تقوم بعمل إعلان مستهدف بنص موجز يتحدث بشكل مباشر إلى جمهورك الذي ترغب في الوصول إليه. تأكد من تسليط الضوء على أي عروض خاصة أو خصائص فريدة تميزك عن المنافسين.

إذا كان هدفك هو العلامة التجارية والحصول على شهرة واعتراف باسم الشركة، فإن الفيس بوك أيضاً تقترح عليك استخدام اسم الشركة في عنوان الإعلان، أو في أي مكان من نص الإعلان.

بينما إعلانك من الممكن أن يحتوى على ١٣٥ حرف، فأنت لا تشعر بأنك في حاجة إلى أن تملأ الإعلان بالكامل، ففي بعض الأحيان يكفي سطر واحد ليصل بك إلى ما تريد. على سبيل المثال، هناك بعض الخبراء الذين ينصحون بأن يكون إعلانك عبارة عن سؤال تسأله، أو أن تقوم بعمل جملة إعلانية بخط أكثر كثافة Bold أفضل من أن تنادي على بضاعتك بين الزبائن، تشرح لهم مميزاتها وخواصها.

في أي من الاتجاهين، تذكر أن تضع في إعلانك نداء إلى اتخاذ فعل أو إجراء

ما، الذي يشجع الزوار على الضغط على إعلانك، وأوضح للمستخدم بالضبط ما تتوقع منه أن يفعله حينما يصل إلى صفحة الوصول الخاصة بك Landing Page.

أيضاً الصورة التي تستخدمها لإعلانك حيوية للغاية، لأن هذا هو ما سيخطف أبصار الناس حينما يرون الإعلان، ويجب عليك أن تفكر قليلاً بعيداً عن اللوجو الخاص بالشركة.

لذلك، ينصح ألا يلجأ المعلنين على الفيس بوك إلى الصور النموذجية التقليدية، ويحاولوا بدلاً من ذلك اللجوء إلى الصور الطبيعية الحديثة الحصرية، التي تحتوي على ألوان تتباين مع اللون الأزرق الخاص بالفيس بوك. مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي.

٤- أنشئ واختبر العديد من الإعلانات

أحد أكبر الأخطاء التي يفعلها أصحاب الأعمال، هو إنشاء وإطلاق إعلان واحد فقط مع كل حملة. حتى أصغر تغيير في الكلمات تقوم بعمله، أو في الصور والرسوميات، من الممكن أن يكون له تأثير كبير على معدل النقر على إعلانك، لذلك فإنه من الأفضل لك أن تقوم بعمل نماذج متعددة من الإعلانات الخاصة بك، وأن تختبرها جميعاً لترى أي إعلان سوف يأتي بأفضل مردود.

الفيس بوك تجعل هذه العملية سهلة: بمجرد إنشاء الإعلان، فأنت لديك الاختيار في أن تقوم بعمل إعلان مشابه، ثم ببساطة شديدة قم بتغيير الصورة التي تريدها، أو النص الذي تريده.

لذا نقترح في تسويق أون لاين عادة عمل ٤ إعلانات مختلفة لنفس الحملة، وإطلاقهم لمدة يوم أو ما شابه، ثم استعراض إحصائيات إعلاناتك على الفيس بوك لتكتشف أي إعلان يؤدي بشكل أفضل. تستطيع إنشاء إعلان جديد مشابه لأفضل الإعلانات أداءً لديك، أو التجربة لمحاولة مضاعفة أداء الإعلانات بشكل أفضل من الأداء السابق.

ولا تنس أن تقوم بتغيير الإعلانات كل فترة قصيرة منعاً للملل، فطبقاً لموقع WebTrends فإن الإعلانات الاجتماعية لها أقصر مدة حياة على الإنترنت، فتتراجع فائدتها وفعاليتها بعد ٣ - ٥ أيام.

٥- كن مستعداً للاستفادة من حجم الزوار الذي يأتيك

كذلك، أنه من الأخطاء الشائعة التي يتم عملها مع الحملات الإعلانية على الفيس بوك هو أن الكثير يقومون بعمل حملات إعلانية، غير أن غالبيتهم تتجاهل المحتوى المتجدد على صفحاتهم على الفيس بوك.

من الممكن أن ينفق المعلنون على حملتهم الإعلانية ١٠٠$ ولكن حينما تنظر إلى آخر تحديث على صفحتهم على الفيس بوك تجده أنه منذ شهر.

وعليه لا تنسى أن إعلاناتك جيدة بمقدار جودة صفحتك على الفيس بوك. تذكر أن معظم الناس لا تضغط على صفحتك على الفيس بوك، وإنما يضغطون like على الإعلان. احصل على أحدث الإحصائيات أو العروض الخاصة المخطط لها، والتي تؤدي إلى تتبع الكثير من الناس لها، وضع ذلك كله في رسالتك الإعلانية في إعلان الفيس بوك، واجعل الناس يتواصلون معك أكثر من مرة.

عليك التفكير في أول نقرة في بداية الحملة، وليس نهايتها. حينما يفضل like شخص ما صفحتك، فإنه يعطيك التصريح للتحدث معهم مراراً وتكراراً. هذا يساوي قيمة عملية شراء مباشرة.

❖❖❖❖

الرأي العام

الرأي العام هو تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما، أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش وبذلك تكون صحيحة أو خاطئة، وتخص أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينهم الطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي، فيعترض ذلك مع الرأي الخاص الذي يشير إلى أمور ومسائل شخصية تتعلق بفرد واحد.

والرأي العام تصوُّر معلَن، إزاء مسألة أو مشكلة هامة وعامة، يترتب عليه موقف عملي إزاء المسألة موضوع الرأي. فهو تصوُّر عام فارَقَ الشخصية أو الفردية وانتقل ليصبح مسألة عامة تعم غالبية قِطاعات المجتمع المعني بذلك الرأي، وهو تصوّر معلَن فارَقَ الصدور والحنايا ليكون أمراً معلَناً يُجهَر به – سواء عن طريق القول أو العمل الذي يمثله العُرْف أو العادة – ليحقق الهدف منه، وهو تصوُّر له واقع عملي فارَقَ التنظيرَ المجردَ إلى مرحلة اتخاذ المواقف المؤسَّسَة عليه، والأصل أن يكون الرأي العام محدوداً بالزمان والمكان الخاصين به؛ وذلك أنه نشأ تفاعلاً مع وضع أو مشكلة حدثت في زمان ما ومكان مَّا، لكنَّ هذا لا يمنع أن يكون هناك رأي عام ممتد غير محصور الزمان والمكان، وذلك في ما يُعَد تعبيراً منطلقاً من الثوابت في مجتمع ما، أو موضوعاً يهم المجتمع كلَّه بجميع طوائفه وفئاته؛ فعلى ذلك يكون الرأي العام بمثابة المزاج الشعبي العام أو الإرادة الشعبية العامة، والركن الفارق في عدِّ الرأي رأياً عاماً أن يكون قادراً على ممارسة التأثير على قضية أو موضوع معيَّن، ويشبه أن يكون الرأي العام في السياسة والاجتماع نظير الإجماع أو قول الجمهور أو العرف في مسائل الفقه.

إن الرأي العام في الأصل مصطلح غربي تم استخدامه من قبل الأنظمة السياسية الغربية "الديموقراطية " التي كان لديها ولع كبير بالتحدث عن الرأي

العام لتؤكد أن حكوماتها معبرة عن رأي الناس لاعن رأيها هي وهذا الأمر استعادته جميع الأنظمة حتى الأنظمة الاستبدادية أخذت تتحدث عن الرأي العام.

مفهوم الرأي العام : يقول "أو نكون" يمكن لكل إنسان أن يفهم المقصود بالرأي العام إذا ما سئل عنه، وتجدر لإشارة إلى أن معظم المهتمين بظاهرة الرأي العام يتفقون على أن الرأي العام ليست له صفة الثبات بمعنى " الزئبقبة " مؤكدين أن طابعه التغير وفقا لما يستجد من مواقف

ومفاهيم واحتياجات والرأي العام هو ذلك التعبير العلني والصريح الذي يعكس وجهة نظر أغلبية الجماعة تجاه قضية معينة في وقت معين

تعريفات للرأي العام

التعبير عن آراء جماعة من الأشخاص إزاء قضايا، مسائل أو مقترحات معينة تهمهم، سواء أكانوا مؤيدين أو معارضين لها، بحيث يؤدي موقفهم بالضرورة إلى التأثير السلبي أو الإيجابي على الأحداث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في لحظة معينة من التاريخ.

حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يدور حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

مجموع معين من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو عدة مجموعات اجتماعية إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية، إزاء نشاط الطبقات والأفراد.

وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات.

اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع معين حين يكون هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة المعينة.

الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أية جماعة كبيرة من الناس.

اصطلاح مستخدم للتعبير عن مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

الرأي المشترك خصوصا عندما يظهر أنه رأي العامة من الناس

قبول وجهة نظر واحدة من بين وجهتي نظر متعارضتين أو وجهات نظر كثيرة متعارضة على حين أن كل واحدة منها تصلح لأن يتقبلها العقل الرشيد بوصفها وجهة النظر الوحيدة الصادقة

الرأي العام والاتجاه العام

الاتجاه العام هو حالة افتراضية أو متوقعة تعكس دافع واستعداد أو ميل لدى معظم أفراد الجماعة لتبني وجهة نظر لتأييد أو رفض موقف لم يتحدد بعد، والاتجاه له تأثير توجيهي على استجابة الفرد حول جميع المواقف والموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة... إذن فالاتجاه هو استعداد نفسي لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد.

بمعنى آخر فالاتجاه العام في حد ذاته لا يعدو كونه منطلقاً فكرياً أو دافعاً سلوكياً للأفراد، ويشير الاتجاه العام إلى ما توارثه المجتمع من قيم اجتماعية (معتقدات، ميراث ثقافي وحضاري، عادات وتقاليد) تلك القيم أو العوامل تعمل كموجه أو محفز للأفراد في أي مجتمع، وتسهم في نهاية الأمر في تحديد

أو تكوين آراء الأفراد بصدد القضايا المتعددة (مختلفة كانت أم متشابهة) التي ترتبط باهتماماتهم ومصالحهم الرئيسية.

إذن فالاتجاه العام هو مجرد ميل يعكس خلفية ثقافية ورصيداً قيمياً غالباً ما يستخدمه الفرد في تقديره وتقييمه للمواقف والأحداث المحيطة.

والاتجاه قد يكون مصدراً أساسياً للرأي، أي أن الرأي قد يقوم جزئياً على الاتجاه ويرتبط به..

أقسام الرأي العام

للرأي العام عدة أقسام منها:

- **الرأي العام العفوي**: الذي يحصل تجاه جماعة في وقت ومكان محدد ويتقلب للعوامل المؤثرة فيه، مثلا عندما يجتمع الناس حول الخباز، يجمعهم شيء واحد وهو الحصول على الخبز، فهذا نمط يحصل بصورة عفوية.
- **الرأي العام التحصيلي**: الذي يريده الإنسان لتغيير بنية المجتمع من سيء إلى حسن، أو من حالة فساد إلى حالة إصلاح، ولتحقيق هذه الغاية لابد من تهيئة الرأي العام، الذي يمثل أداة فاعلة وحقيقية للوصول إلى الهدف.
- **الرأي العام الخامل**: كأن يقف الشعب موقف اللامبالاة أمام الحكومة لضعف أو لخوف أو ما أشبه ذلك.
- **الرأي العام الفعال**: كأن يقوم الشعب ضد الحكومة القائمة بثورة شعبية تسقط الحكومة.
- **الرأي العام المؤقت**: وهو الذي يرتبط بموضوع أو زمان أو مكان محدود بسبب كارثة أو زلزال أو فيضان.

- **الرأي العـام الكلـي**: وهو مـا يتصل بالديـن والأخـلاق العامـة والعادات والتقاليد.
- **الرأي العام الباطني**: هو رضى المجتمع عن شـيء دون أن يسـتطيع إظهار رأيـه والتعبيـر عنه جهـرا فيحتفظ فـي باطنه سـلبا أو إيجابا، وسـبب عدم الإفصـاح عن الـرأي هو الخـوف من الضـرر أو فـوات المنافـع أو بدافع ملاحظة الأهم والمهم أو ما شابه ذلك.
- **الـرأي العـام الظاهـري**: وهـو أن يكـون الشـعب قـد اسـتطاع بوسـائل الإعلام المختلفـة أن يعبـّر عن رأيه فـي موضوع معيّن كتعبيـر الأفراد في المجتمعات الديموقراطية.

عناصر الرأي العام





- الناس.



- المعرفة.
- القيم المشتركة.
- السلوك.
- الأحداث والوقائع.
- المعتقدات.
- الأرض.
- العادات.
- الاتجاهات والميول والمواقف.
- الأسرة.
- المدارس.

- الخرافات والأساطير.
- القادة.

ملاحظات أساسية حول الرأي العام:

بغية توضيح ما يتعلق بالرأي العام من أخطاء وملابسات يشير الباحث حواس محمود إلى بعض الملاحظات الأساسية :

١ - إن بعض الكتاب الذين يتناولون ظاهرة الرأي العام يذهبون في رأيهم إلى أن الرأي هو ما يصل إليه الإنسان أو الجماعة باختياره أو باختيارهم له من بين بديلين متغايرين أو أكثر، وهذا الرأي يخالف الواقع وذلك أن الرأي العام تخصيصا يتعلق بقضايا سياسية واقتصادية وإعلامية وثقافية واجتماعية تطرح وجهات النظر في وسائل الإعلام، وليس بالضرورة أن يكون الرأي العام هو الاختيار من بين بديلين أو أكثر، ذلك أن العملية ليست اختيارية وإنما تحصيل حاصل لمجموعة كبيرة من الآراء والأفكار حول قضية ما والاستنتاج والوصول أخيرا إلى رأي عام له صفة الأغلبية والعمومية

٢- يحصر بعض الباحثين ظاهرة الرأي العام في الأمور السياسية، ويعدونها ظاهرة سياسية بحتة، ولكن النظرة التأملية المتمعنة والمتفحصة لمفهوم " الرأي العام والممارسات القديمة والحديثة لهذه الظاهرة تجعلنا نوسع من دائرتها لتشمل الحياة بمختلف جوانبها الفكرية والثقافية والاجتماعية والسياسية، ولنا في ذلك سند من واقع الحياة المعاصرة التي تشابكت فيها هذه الجوانب وتداخلت نتيجة لتعدد مصالح لإنسان، وارتباط بعضها ببعض، ونتيجة للانتشار الطاغي لوسائل الاتصال بين الناس أفرادا ومجتمعات.

٣- يؤخذ الرأي العام في كثير من الأحايين بالاستناد إلى أوساط معينة

وتغييب أوساط أخرى عندما لا تتحقق مصلحة جماعة أو دولة معينة عند هذه الأوساط مما يجعلها تقوم بتزييف الحقائق، وتبيان الحالة على أن هناك رأيا عاما يؤيد قضيتها أو موقفها بينما الواقع غير ذلك تماما، هذا الأمر مهم جدا عند تناول موضوع الرأي العام

٤- لم يتم - حتى الآن - الأخذ بالرأي العام إلا في حالات محدودة أو قضايا قليلة جدا، ولو أن القضايا قد عولجت بالاستناد إلى الرأي العام لكانت العديد من القضايا العالقة قد حلت في حينها، ولكن هناك اعتبارات أخرى غير الرأي العام منها المصالح السياسية والاقتصادية للبلدان ذوات العلاقة بالقضية المطروحة، وتجدر الإشارة إلى أن الرأي العام ليس بالضرورة أن يكون حلا عادلا لبعض القضايا وذلك أن المصلحة والاعتبارات الأخرى المذكورة آنفا تأخذ دورها في هذا المجال.

٥- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من تأثره بغيرها، فهو شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة

٦- يهتم الرأي العام بالقضايا القائمة أو المتوقع حدوثها قريبا، وتشغله القضايا الأكثر أهمية عن القضايا الأقل أهمية.

٧- كلما أعطيت الشعوب فرصة أكبر في التعليم كان الرأي العام أكثر نضجا وواقعية. وأخيرا يمكن القول بأن الرأي العام عبارة عن محصلة جملة من عوامل وحيثيات ومؤثرات ووسائل متعددة تؤثر في قضية معينة أو عدة قضايا لها أطرافها المتنازعة وليس بالضرورة أن يكون الرأي العام منصفا - كما ذكرنا - أو صائبا وإنما يتعلق بالعوامل المذكورة أنفا سلبا أو إيجابا.

تقسيم الرأي العام بحسب مكانته:

هناك أربعة أنواع لتقسيمات الرأي العام

القسم الأول وبه ثلاثة أنواع :

أ - الرأي العام المسيطر.

ب- الرأي العام المستنير.

ج- الرأي العام المسير أو المنقاد.

القسم الثاني وكذلك له ثلاثة أنواع هي :

أ - الرأي العام الكلي أو الاجتماعي.

ب- الرأي العام المؤقت.

ج- الرأي العام المنقاد أو المنقلب

القسم الثالث ويحتوي على أربعة أنواع هي :-

أ- الرأي العام للأغلبية أو الأقلية.

ب- الرأي العام للأقليات المتفقة.

ج- الرأي العام الساحق.

د- الرأي العام الجامع.

القسم الرابع وبه ثلاثة أنواع :

أ- الرأي العام الظاهر.

ب- الرأي العام القائم فعلاً.

ج- الرأي العام الثابت أو المستمر

وهناك من يقسم الرأي العام إلى أنواع ثلاثة:

١- رأي عام قائد:

وهـذا الرأي يقـوم به قـادة الأمـة والنابهون منهـا وهـم النخبة، وهـؤلاء أقلية لكنهم يقـودون المجمـوع ومثل هـؤلاء تخشـاهم السـلطات الحاكمـة وتحدِّد خطواتهـا بناء علـى رد الفعل المتوقـع من هؤلاء، والـذي يمكن أن يجـرَّ وراءه القومَ.

وقد ظهر أثر الرأي العام القائد واضحاً في ما يقرره علماء السياسـة الشـرعية في العدد الذي يعقـد الولاية لرأس النظام؛ فقد اشـترط العلمـاء أن يكون العقد من قِبَل أهل الحل والعقد أو جمهورهم، ولا يصلح أن يعقدها فرد أو فردان إلا إذا كانت موافَقَتُه تقتضي موافقة كثيرين ممن يتحقق بهم مقصود الإمامة.

٢- رأي عام تابع:

ويمثلـه الفئة الفاهمـة المثقفة، التي يمكنهـا إدراك الأمور من خـلال دلائلها، وهي شـريحة أوسـع من سـابقتها، والفرق بين هـذه الشـريحة والتي تليهـا أنها تذهب إلى ما تذهب عليه عن علم ومعرفة واستدلالات لا عن تقليد.

٣- رأي عام مقلِّد:

ويمثله الأغلبية العظمى من الناس؛ حيث تكتفي بترديد ما يلقى على مسامعها أو ما تشـاهده من خلال أجهزة العرض المرئي، ويمثل هـؤلاء العوام من الناس العمال والصناع والفلاحـون وأصحاب الحـرف والمهن، والتحكم والسـيطرة على أهل هذه الفئـة صعب ليس ميسـوراً إذا كانوا مقلدين لمعظَّـم عندهم حتى يضطر أهل السلطة إلى مجاراتهم ومداراتهم، لكن هذه الشريحة يسهل خداعها وتزييف وعيها.

الخصائص:

يشير محمد بن شاكر الشريف أن الرأي يكون عاماً عندما يتعلق بقضية عامة، ويتميز الرأي العام - إذا كان عفوياً غير مصنوع - عندما ينشأ استجابة لواقع معيَّن بأنه مستقل غير تابع نتيجة لخطوات تبلوره وظهوره على الساحة عبر كثير من النقاشات من قوى المجتمع المختلفة، ومن ثَمَّ فإنه يتمتع بنوع من الثبات؛ بحيث لا يسهل تغييره، لكن هذه الاستقلالية تحتاج إلى بيئة صالحة لذلك؛ كأن تكون كل المسالك التي تُستخدَم في التعبير متاحة للجميع، وكذلك القدرة على التواصل مع الجماهير عبر النوافذ المفتوحة، لكن هذا لا يمنع من إمكانية صناعة الرأي العام وتزييفه؛ بحيث يكون رأياً عاماً صناعياً موجَّهاً لا يعبر عن حقيقة البيئة التي أنتجته؛ وذلك من خلال امتلاك بيئة تكوين الرأي العام والقدرة على التأثير فيها من خلال نشر أكاذيب وإذاعة بيانات وإحصاءات غير صحيحة واختلاق بعض المشكلات، والرأي العام بحاجة إلى قادة؛ وهم الذين يتمتعون بالقدرة التأثيرية على قناعات الشعب لدرجة قد تصل إلى تغيير الرؤى والتصورات الشعبية؛ بحيث تتحكم فيها أو تعدِّلها، ويلعب الإعلام الموجَّه دوراً كبيراً بلا شك في تشكيل الرأي العام.

المجالات:

- الرأي العام يمكن أن يكون مطلقاً ويمكن أن يكون نسبياً أو خاصاً بجماعة أو جمهور معين.
- لرأي العام أكثر تأثيراً إذا ارتبط بالحاجات والدوافع.
- لرأي العام يستجيب للأحداث ولا يتوقعها.
- الوصول للرأي العام هو من خلال الإدراك للأحداث أو الموضوع.
- الرأي العام قوة جبرية للإدارة العليا في توجيه الخطط والسياسات على مستوى الدولة.

الرأي العام قد يكون بالنسبة لمؤسسة أو منشأة أو طائفة أو فئة، وقد يكون بالنسبة للمجتمع كله، والرأي العام في كل وحدة مما ذكرتُ يبدأ نخبوياً لكنه لا يقف عند ذلك؛ بل ما يلبث أن يمتد وينساح حتى يشمل كلَّ (أو أغلبية) مكونات الوحدات المذكورة، كما أن الرأي العام لا يشترط أن يعم وحدته فيكون رأياً أحادياً؛ بل من الجائز أن ينقسم إلى رأيين أو ثلاثة؛ بحيث يعبر كل واحد منها عن رأي عام.

المؤثرات:

والرأي العام يتأثر بدرجة كبيرة بجودة وسائل الاتصال وتشعُّبها ومن ثَمَّ فإن التمكن من وسائل الاتصالات شرط مهم لصناعة الرأي العام.

كما أنه يتأثر بالفئة المجتمعية التي تنتج هذا الرأي من حيث مستوى علمها وثقافتها ورشدها؛ فالرأي العام يُعَد في غالبه ابنَ بيئته؛ فالرأي العام الذي يسود هو ما كان متآلفاً أو متجانساً مع النسق الفكري العام للوحدة الاجتماعية المعنية بهذا الرأي.

صناعة الرأي العام:

والرأي العام كما يرى محمد بن شاكر الشريف يمكن أن ينشأ في أول أمره عفوياً نتيجة لواقع ما أو مشكلة ضاغطة، فإنه من الممكن أن يُصنَع صناعة لكنه لا يكون في هذه الحالة حقيقياً بل مرتبطاً ومتقيداً ومعبِّراً عن توجهات صُنَّاعه، والرأي العام قد يُصنَع عبر آليات كثيرة؛ فمن ذلك وسائل الإعلام المتنوعة (المقروءة والمسموعة والمرئية) وهذه الأخيرة قد تحتل أو تستحوذ على النصيب الأوفى من التأثير ويدخل في ذلك شبكة المعلومات (الإنترنت) عن طريق المنتديات الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال الأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح، ومن ذلك الندوات والاجتماعات الشعبية التي تلقى فيها الخطب والمحاضرات، وكل اجتماع عام متكرر كخطبة

الجمعة، ولعل هذا يفسر ما تقوم به بعض الأنظمة من السيطرة على خطبة الجمعة حتى لا تخرج عن طوعها؛ ففي خطبة الجمعة يرتبط العقل بالوجدان ويصير الرأي العام مرتبطاً بجناحين: جناح العقل الذي يؤكد على المعلومات المتعلقة بالقضية، وجناح القلب الذي يمد القضايا بالوقود النفسي الوجداني اللازم لاستمرار القضية بحيث لا تنطفئ جذوتها، وهناك من الأنظمة من يعمد إلى صنع رأي عام كي يتقبل القوانين أو القرارات أو السياسات التي تُزمِع السلطة الحاكمة على تبنِّيها وإقرارها، وهذا الرأي تعتمد مصداقيته على مصداقية السلطة التي أنتجته، كما أن هناك من يعمد إلى تضليله عن طريق التخدير أو الإلهاء، بصرف الأنظار عن القضايا الحيوية وتوجيهها لقضايا هامشية.

أثر الرأي العام:

يتضح أن للرأي العام دوراً مهماً في حياة الأفراد والجماعات وهو حقيقة لا يمكن تجاهلها وله القوة والخطورة مما يستوجب الاهتمام به ودراسته مع العوامل المؤثرة به.

بقي أن نعرف أن الرأي العام ليس شيء ملموس بل شيء يمكن إدراكه كاتجاه أو تيار فكري عن طريق الإحساس والشعور به معنوياً

والرأي العام له قدرة تأثيرية كبيرة في الأنظمة التي تقدِّر شعوبَها وتعتدُّ بها؛ فقد يغير أو يعدل بعض القرارات أو القوانين أو السياسات، كما يمكنه أن يتجاوز ذلك لإحداث قوانين أو قرارات جديدة بل وسياسات، لكن أثر الرأي العام في الشأن السياسي – سواء السياسة الداخلية أو الخارجية – يعتمد على مدى اعتداد النظام السياسي بحرية الشعوب وكرامتها وحقهم في أن يكون لهم دور مؤثر وفعال في كل ما يمر بمجتمعاتهم، وفي حالة إهمال النظام السياسي وتجاهله لمكانة الشعوب ودورها يتحول الرأي العام إلى موقف عدائي كامن تجاه النظام ويظل مكبوتاً ينتظر اللحظة المناسبة التي يجد فيها متنفساً

حتى يخرج إلى العلن وقد يكون خروجه في بعض الأحيان كخروج البخار المحتبِس في قِدْر يغلي؛ ولعل ذلك يفسر ما حدث في الثورات التي نشأت في العديد من الدول العربية عام ٢٠١١م، فعندما شعرت الشعوب بقدرتها على التعبير عن نفسها وجاءتها الفرصة لم تتوانَ أو تتقاعس عن اقتناصها، وربما كان هذا الانفجار يشبه ألا يكون إرادياً، ففي بعض الأحيان حين تصل قدرة احتمال تلك الشعوب الحدودَ القصوى التي لم تُعَد بعدها قادرة على الاحتمال ولم يبقَ أمامها غير الانفجار، كما يمكن للرأي العام أن يمد النظام السياسي بقوة تعينه على عدم الاستسلام والصمود أمام الضغوط الخارجية؛ حيث يبين للقوة الضاغطة أن الرأي العام على الضد من مطالبهم وأن الاستجابة لما يطلب منه سيثير الرأي العام ومن ثَمَّ تعرُّض النظام السياسي لخطر محدق.

مراعاة الرأي العام:

يرى محمد بن شاكر الشريف أن أنظمة الحكم الحكيمة تحرص على التعرف على الرأي العام وقياسه إزاء أي قانون أو قرار تريد اتخاذه حتى تعلم ردَّ الفعل المتوقع حياله، وذلك عن طريق الاستطلاعات أو الاستبيانات والتحقيقات، وربما أحياناً من تسريب بعض المعلومات ونشر الشائعات بغرض معرفة ردِّ فعل الشعوب.

ومن خلال الموازنة بين أهمية القانون أو القرار وردِّ فعل الرأي العام المتوقَع من خلال المعلومات المتوفرة، يمكن للسلطة تحديد الخطوة التي يجب عليها سلوكها ومقدار التغيير أو التعديل الذي يمكن أن تجريَه على القانون أو القرار المزمَع إصداره، بل قد يكون التصرف المناسب حسب المعطيات المتوفرة التأخير أو الإلغاء أو عمل خطوات قبل الإصدار لتهيئ البيئة لتأييد القانون أو القرار أو قبوله من غير اعتراض، ومن ثَمَّ فإن للرأي العام صلة وثيقة بالسياسة الشرعية التي تهدف إلى القيام على الأمور بما يصلحها وينفي عنها الفساد، والسائس بمقتضى السياسة الشرعية يراعي الرأي العام؛ حتى وإن كان الرأي

العـام ليـس رشـيداً أو تغيب عنـه بعـض المعطيات التـي تؤثـر فيـه، والمقصود بالمراعاة هو تأخير التصرف لحين توفر أو توفير الظروف المناسبة وليس إلغاؤه.

التغيير هو الانتقال من حالة إلى حالة مرغوبة مخطـط لها وهادفة أي الانتقال من الحالة السلبية إلى الحالة الإيجابية.

والرأي العام كمـا تحدثنا هو اتجاهـات وأحكام اجتماعية وهـذه الاتجاهات والأحكام لابد من تغييرها أو تعديلها.

إن التغيير سـوف يطبق على الجمهـور أو الجماعـة وان تلـك الجماعة لديها المسـتوى الثقافـي والاجتماعـي والاقتصادي مختلـف لبعضهـم البعض أي لا يكون موحد أو متجانس وهنا تكمن الصعوبة

العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الرأي العام منها

١- العوامل الاجتماعية.

٢- العوامل الحضارية.

٣- العوامل الثقافية.

٤- العوامل التعليمية.

٥- العوامل الوراثية.

٦- العوامل السياسية.

٧- العوامل الاقتصادية.

٨- العوامل السيكولوجية

هناك ثلاثة آراء للفرد في تكوين الرأي العام

- جمهور مؤيد.

- جمهور معارض.
- جمهور ليس له علاقة بذلك.

طرق قياس الرأي العام

هناك نوعين من الطرق :

١- الطرق الكمية.

٢- الطرق الكيفية

أهداف طرق القياس

١- معرفة وتقييم الرأي العام.

٢- الوقوف على الحقائق.

٣- معرفة مشاعر الأفراد وماذا يدور بأذهانهم.

٤- معرفة حاجات الجمهور

أهم الطرق المستخدمة لقياس الرأي العام

١- بحوث الرأي العام الميدانية (الكمية) مثل الاستقصاء وقوائم الأسئلة أو الملاحظة العلمية أو البحوث (الكيفية) مثل المقابلات والطرق الاسقاطية مثل تداعي المعاني باستخدام الصور والكلمات وإكمال الجمل وطريقة القصص.

٢- تجميع ورصد وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام.

٣- رصد ردود الفعل عند الجماهير من خلال التجمعات والمناسبات.

٤- المقابلات والمناقشات الجماعية للجمهور.

٥- تجميع وتحليل الشائعات ومعرفة الأسباب المؤدية لها.







الإعلام الإلكتروني
(إعلام الإنترنيت)



الإعلام الإلكتروني

يشكل الفضاء الافتراضي أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي شهدها العالم، فالتطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ساهم في ظهور نوع جديد من الإعلام، وهو الإعلام الإلكتروني المقروء والمرئي والمسموع، الذي يعتبر ظاهرة إعلامية جديدة يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وأقل تكلفة، وبات يشكل نافذة مهمة جداً لنشر المعلومات والحصول عليها.

ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني يسمى بالجيل الشبكي أو جيل الإنترنت، وأصبحت هناك شبكات تواصل اجتماعي كـ (تويتر، الفيسبوك) كوسيلة للتواصل بين الناس حيث جعل من الفرد مؤسسة إعلامية ينشر مواده الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

أصبح الإعلام الإلكتروني محور الحياة المعاصرة له أهميه كبيرة باحتواء قضايا الفكر والثقافة وبات يطلق عليها (ثقافة التكنولوجيا) أو (ثقافة الميديا)، أصبح مستخدمو الإنترنت في العالم في تزايد مستمر في ظل ثورة الانفوميديا والتي تتجسد في الدمج بين وسائل الإعلام والاتصال فالقنوات التلفزيونية أمكن لها أن تبث برامجها عبر الموبايل؛ وبذلك استطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد الإعلامي والثقافي والفكري والسياسي، فهو لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام التقليدية وإنما هو وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الإعلام، من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية وظهور الصحف والمجلات الإلكترونية التي تصدر عبر الإنترنت،

بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته، فالعصر الحالي يعد بحق عصر الإعلام الإلكتروني، إعلام المستقبل، والعالم أجمع يتجه اليوم بشكل عام نحو الإنترنت وتطبيقاته في المجالات المختلفة.

مفهوم الإعلام الإلكتروني

نظرا لحداثة مصطلح الإعلام الإلكتروني فقد اختلف العلماء والخبراء في وضع تعريف محدد له، ولكننا سنركز على تعريف اللجنة العربية للإعلام فتعُرف الإعلام الإلكتروني بأنه: (الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية). ويمكن وضع تعريف مختصر للإعلام الإلكتروني (هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، يتميز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير).

نظرية الإعلام الإلكتروني

أولاً: أطر المديات العامة لنظرية المجال العام بوصفه نظرية الإعلام الإلكتروني إن الأسس النظرية للإعلام الإلكتروني مبنية على النظرية التي صاغها الفيلسوف الألماني المعاصر يورغن هابرماس والتي تسمى بنظرية المجال العام. حيث كثرت الحوارات والمناقشات العلمية حول مفهوم المجال العام منذ أن قام هابرماس بنشر كتابه التحول البنائي للمجال العام، عام ١٩٨٩ (Structual Trsnsformation of the Puplic Sphere).

وكان قد سبق نشر هذا الكتاب باللغة الألمانية عام ١٩٦١، ولكن ذيوع المفهوم وانتشاره ارتبط بالترجمة الإنجليزية التي صدرت عام ١٩٨٩، وأصبح مصطلح المجال العام مفهوماً مركزياً في مجال الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة. إذ يشرح النظرية كيف أن وسائل الإعلام نقلت النقاش من المجال العام إلى المجال الخاص تتم فيه صناعة منتج إعلامي قادر على اختراق العقول وإيهامها وإبعادها عن الحقائق، كما أكد فيها أن وسائل الإعلام الإلكتروني تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تتيح تأثيرا كبيرا في القضايا العامة وتؤثر على النخبة والنخبة الحاكمة والجمهور مما يعني أن ثقافة الإنترنت أصبح لها جماهيرها وشعبيتها وهي في ازدياد مطرد على العكس من قراء الصحف والكتب لاعتبارات عدة، إذ تشير الإحصائيات التي جرت مؤخرا بأن أكثر من ٨٠٪ من فئة الشباب يفضلون التعامل مع الإعلام الإلكتروني، لأنه يتيح لهم إمكانيات تفاعلية عديدة مثل الدردشة والتعليق بسرعة والتزامنية الشديدة، مما يؤكد بأنه المستقبل للإعلام الإلكتروني.

طور هابرماس مفهوم المجال العام كجزء من الحياة الاجتماعية حيث يستطيع المواطنون أن يتبادلوا الآراء بطرق تهم المجتمع كله وهو ما يؤدي إلى تشكيل الرأي العام، حيث يظهر المجال العام للوجود عندما يتجمع الناس لكي يناقشوا القضايا الإعلامية والسياسية المشتركة. وتحاول النظرية أن تشرح الأسس الاجتماعية للديموقراطية من خلال النظر إلى المنظمات محددة الهوية والقائمة على أسس اجتماعية وثقافية مشتركة داخل المجتمع المدني كمنظمات قادرة على تطوير خطاب نقدي فعال يستطيع التقريب بين وجهات النظر المتعارضة. وقد دعم الإنترنت فكرة ساحات النقاش حول المجال العام المشترك الذي يجمع أفراد الرأي العام ويدخلهم في حالة حوار حول القضايا التي يهتمون بها ويتأسس هذا النوع من النقاش على فكرة التفاعلية التي تفوق بها الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية فالإنترنت دعم مفهوم دمقرطة

وسائل الإنتاج الإعلامي ويُسر فكرة المشاركة بين مجموعة من الأفراد في مساحة تتيح لهم تبادي الرأي والمعلومات حول القضايا الخلافية وتقريب وجهات النظر بينهم فساحات النقاش والمنتديات والمجموعات البريدية كلها أشكال اتصال تكنولوجية أوجدها الإنترنت فدعم من خلالها عملية الاتصال بين الجماعات وتشمل أجندة الاهتمامات التي يتم الاتصال حولها بكل ما يتعلق بشؤون الحياة اليومية والثقافة بكافة أشكالها.

يؤكد هابرماس على الدور الكبير لوسائل الإعلام في المجال العام، إذ تقوم وسائل الإعلام (كمجالات عامة) بدور مزدوج، فهي تقوم بإتاحة الفرصة للأفراد للتعبير عن الرأي والحوار، لكنها أيضا تنقل رأي السلطة وتوجهاتها للمواطنين. أن دور وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات) في الديموقراطية الحديثة قلت، وقد أثيرت تساؤلات هامة حول قدرتها كمواقع للنقد الإعلامي أو الجدال المنطقي، إن الديموقراطية أصبحت الأيديولوجية السائدة في الحياة الإعلامية الحديثة ومع ذلك فالفجوات بين الأيديولوجية والممارسة ظاهرة لان دور وسائل الاتصال الجماهيرية في دعم النماذج الديموقراطية لم تلغ وجود المراكز القديمة للمجال العام، لكنها لم تعد أماكن للنقد السياسي أو الجدال المنطقي. فمثلا التليفزيون يبعد الأفراد عن بعضهم فالجدال العام في التليفزيون والصحف ينتج القليل من الجدال المنطقي الانتقادي حسب نظرية هابرماس.

وبدلا من إعداد تقارير عن السياسات فإن وسائل الإعلام أصبحت مشاركا فعالاً في العملية السياسية من خلال دورها في الانتشار، وأصبحت هامة للحياة السياسية والسياسيين.

فالأحداث التي يتم تناولها في التليفزيون يمكن أن تحدث قدراً من التأثير التليفزيوني فالمجادلات والمناظرات التليفزيونية تسمح لوجهات النظر المختلفة أن تتصادم فيحدث التأثير لكن يبقى دور التليفزيون في تشكيل

الإرادة العامة أو الرأي العام دور بسيط، فاختيار الموضوعات في التليفزيون يعكس نفوذ المعلنين حتى أن برامج الجمهور في التليفزيون التي تقدم منتدى للجماعات المهمشة تحكمها بعض القيود رغم أن هذه البرامج يمكن أن تقدم فرص للمواطنين للمشاركة خاصة المواطنين الذين يشعرون بأن حقوقهم الديموقراطية مفقودة.

بالنسبة للصحافة فإنها كمهنة يمكن أن تلعب دوراً في حفظ المجال العام إلا أن ما يحد هذه القدرة هو الاتجاهات التجارية التي تسيطر على الصحافة ووسائل الإعلام والتي تهدد التوازن داخل هذه الوسائل بين الاهتمامات العامة للدولة والمواطنين وبين مصالح المعلنين.

نقد نظرية المجال العام

١- إن نظرية المجال العام تنطبق على فترات معينة في التاريخ الأوروبي فقط.

٢- بظهور التناقضات الاجتماعية في هذه النظرية فان الحوار يفقد سمة المناقشة والعقلانية الخالية من السيادة والسلطة مما يسبب اختراقا بين الدولة والمجتمع بشكل متزايد.

٣- كمفهوم يحتاج أن يتم فهمه كوضع بنائي مما يتطلب إعادة النظر في فكرة هابرماس للمجال العام كي تتضمن جماعات اجتماعية أكثر مما يسمح بتأكيد الصراع الاجتماعي الذي يكون موجوداً في المجال العام.

وعلى الرغم من الانتقادات السابقة وغيرها إلا أن هابرماس بدراسته حول التحول البنائي في المجال العام قدم مفهوما جديداً داخل العلم الاجتماعي بتخصصاته مما دفع العديد من الباحثين والسياسيين والعلماء بالاشتغال بهذا المفهوم الجديد.

خصائص الإعلام الإلكتروني

يتمتع الإعلام الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن بقية أنواع الإعلام الأخرى وهي :

١- **خاصية التوفر**: فالإعلام الإلكتروني متوفر دائما إذ يمكن للإعلامي أو المواطن أن يحصل على أية معلومة تم نشرها على موقع إلكتروني أو صحيفة إلكترونية دون طلب الرخصة لإعطائه تلك المعلومة وفي أي وقت كان، ويوفر أرشيفاً إعلامياً إلكترونياً للجميع دون قيود.

٢- **خاصية الشمولية**: أي التنوع والشمول في المحتوى، إذ كان الإعلامي في الإعلام التقليدي يعاني من مشكلة عدم وجود فسحة كافية أو مساحة مخصصة لطرح موضوع أو إنجاز عمل إعلامي أو كتابة مقالة في الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية، لكن بفضل الإنترنت الذي سمح بإنشاء مواقع ومدونات وصحف ومجلات إلكترونية.

٣- **خاصية المرونة** : تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي (مستخدم الإنترنت) إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت أن يتجاوز عدداً من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، وكلما ازدادت قدرات الكومبيوتر تزداد مرونة التعامل مع الإنترنت من الناحية التقنية، أما على المستوى الإعلامي فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الإنترنت الذي سهل كثيراً من عمليات تركيب الصور وتعديل الأصوات وغيرها.

٤- **خاصية الانفتاحية:** ونسبة كبيرة منه تتسم بالاستقلالية عن المؤسسات الحكومية، وهو نوعا ما مجاني وساهم إلى حدود معينة في إضعاف الهيمنة الكبيرة لرأس المال والشركات الكبرى والحكومات على الإعلام في العالم.

٥- **خاصية الانسيابية من الرقابة:** إذ أعطى الحرية المطلقة وتخطى الحدود والحواجز المحلية والدولية وحدود القانون والرقابة المرتكزة على تقييد حرية الإعلام والمعتقد والتعبير في معظم بلدان العالم، فهو يتميز بسرعة تغطية الأحداث ونقل الخبر بشفافية بدون قيود وسهولة التصفح والحصول على المعلومة والبحث عنها، وسمح للفرد من إبداء رأيه دون قلق أو خوف من الملاحقة وللنقد والتعليق على الموضوع الإلكتروني.

٦- **خاصية التعددية الثقافية:** فالإعلام الإلكتروني يسر موضوع التعبير عن الذات والحوار الحضاري، إذ روج لثقافة احترام الرأي الأخر عن طريق توفير فرص التفاعل والمداخلات المستمرة والتواصل بين الإعلامي والجمهور وبطرق مختلفة، وأعطى فرصة للجمهور من مختلف شرائح المجتمع لأن يكونوا إعلاميين من خلال مساهماتهم وكتاباتهم وتقديمهم البرامج الإعلامية المحترفة وتبادلها فيما بينهم وعدم اقتصارها على النخب.

٧- **خاصية التواصلية:** ساهم الإعلام الإلكتروني بشكل ملحوظ في بناء جسور من التواصل بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة مما كان له بالغ الأثر في تفاعل كل من الجانبين مع الأخر حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية أداة تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه حول المادة المقدمة من حيث تبادل التعليقات وتشكيل شبكة للاتصالات والتواصل التجمع بين الكثير من التوجهات وتنمية الحوار الهادف

والتعود على تقبل الآخر مهما اختلفت وجهات النظر.

٨- **خاصية التطور السريع**: إن الإعلام الإلكتروني يتطور بشكل سريع ومتواصل وأصبح ظاهرة عالمية لا يمكن الاستغناء عنها بحيث أصبح الأداة الأساسية في تسيير الاقتصاد الرأسمالي المعولم والإدارة الحكومية وذلك بفضل الإنترنت الذي يعتبر وسيلته الأساسية، فالإحصائيات والدراسات العالمية تشير إلى أن استخدام الإنترنت في العالم يتزايد بشكل كبير جدا، ويتطور بشكل سريع ومتواصل.

٩- **خاصية البناء الثقافي**: إذ يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية بين أفراد المجتمع وخاصة في مجال التعليم الإلكتروني٩ (والحقيبة الإلكترونية للطالب، وزيادة استخدام التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكتروني وهي عملية ترويج الأعمال والبيع للعملاء من خلال استخدام الإنترنت، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد مستخدمي الإنترنت بشكل عام وانخفاض تكلفة أسعار النشر الإلكتروني مقارنة بأسعار النشر الورقي.

١٠-**خاصية المستقبلية**: إنه إعلام المستقبل، باعتماده على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه، فانتشار أجهزة النشر الإلكتروني ووسائل الاتصال الإلكترونية المحمولة في كف اليد والتي يستطيع حاملها الدخول على الإنترنت ومطالعة موقعه الإلكتروني المفضل أو قراءة صحيفته المفضلة من أي مكان وفي أي زمان، وكل ذلك يصاحبه استمرارية انخفاض أسعار هذه الأجهزة.

١١-**خاصية التفاعلية** : سرعة استجابة الجمهور وسهولة مناقشة الحدث أو الموضوع إذ أدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع محتوى الإعلام ومكّن الجمهور من أن يتفاعل مع المادة الإعلامية من خلال النص المكتوب والصوت والصورة والفيديو وحفظ نسخة من النص وسهولة الرجوع للنص في أي وقت أو إرسالها لشخص آخر، أو التعليق على

الخبر أو المقال وقراءة تعليقات وآراء الآخرين على الموضوع.

١٢-**خاصية التحديث**: إذ يتم تحديث وتجديد الأخبار والمواد الإعلامية باستمرار دون مواعيد ثابتة، فالمحتوى الإعلامي الإلكتروني يتمتع بالسبق والقدرة على التفاعل واستخدام الصورة ومقاطع الفيديو، والخلفيات والمعلومات الأساسية والتحليلات ومقالات الرأي ذات العلاقة، مما يضفي تفاعلا حقيقياً مع المواد الإعلامية.

سمات الإعلام الإلكتروني

يتسم الإعلام الإلكتروني بعدد من السمات أهمها:

١- سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة وفي أوسع مجتمع محلي ودولي وفي أسرع وقت وأقل تكاليف والنقل الفوري للأخبار والأحداث والوقائع ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل وتحديث وتجديد الأخبار والنصوص الإلكترونية في أي وقت، مما جعله ينافس الوسائل الإعلامية التقليدية.

٢- توفير للوقت والجهد والمال، فالإعلام الإلكتروني لا يحتاج إلى مقر واحد ثابت يحوى كل الكادر الإعلامي لأنه يبث عبر الإنترنت فهو لا يحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة ومتطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال، مما يقلل ذلك من حجم التكاليف المالية مقارنة بالإعلام التقليدي. وغالبا ما يعتمد الإعلام الإلكتروني على التمويل من خلال الإعلانات.

٣- منحت تقنيات الإعلام الإلكتروني عملية رجع الصدى.

٤- إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الإعلام الإلكتروني، ويوفر مؤشرات عن أعداد قرائه وبعض المعلومات عنهم كما تمكنه من التواصل معهم بشكل مستمر.

٥- يوفر أرشيف وقاعدة معلوماتية للإعلامي في كل وقت، إذ يوفر الإعلام الإلكتروني فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن يبحث عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع.

٦- فرض الإعلام الإلكتروني واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالإعلاميين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الإعلامي المعاصر أن يكون ملما بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للانترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الكومبيوتر.

٧- إتاحة الفرصة للشباب وشرائح المجتمع كافة للمساهمة بإبداعاتهم وهواياتهم.

٨- توسيع دائرة التنافس الإعلامي بين المواقع والمنتديات والصحف والمجلات الإلكترونية المختلفة من خلال ما تقدمه من مقالات وبرامج تعليقات تميز أحدها عن الأخرى.

٩- تنامي دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي

العقبات التي تواجه تطور الإعلام الإلكتروني

رغم الإيجابيات والخصائص والسمات العديدة التي يتحلى بها الإعلام الإلكتروني إلا أن هناك مجموعة من السلبيات والعقبات التي تواجه الإعلام الإلكتروني وتحد من تطوره وانتشاره ومن أهمها :

- ندرة الإعلامي الإلكتروني، المزود بالمهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام الإلكتروني بشكل محترف.
- المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية، إذ ترجح الكفة دوما إلى صالح المواقع الأكثر تطوراً من الناحية التقنية والأكبر حجما على

مستوى المضمون مما قد تساهم هذه المنافسة في التخفيف من طموح وسائل الإعلام في احتلال جزء كبير على الإنترنت.

- صعوبات الحصول على التمويل، إذ يعاني الإعلام الإلكتروني من صعوبات مادية تتعلق بتمويله وتسديد مصاريفه، وإن عدم توفر دخل من قبل المواقع الإعلامية الإلكترونية يؤثر في عملية تمويله، فأغلب المواقع الإلكترونية على الإعلانات لتحقيق الربح ولكن أغلب المؤسسات والشركات لا تؤمن بالإعلانات على المواقع الإلكترونية وتشعر بعدم الثقة في الإعلام الإلكتروني.
- غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني نوعاً ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
- عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الإلكتروني.
- الحاجة إلى السرعة في البث الإلكتروني، والسرعة سلاح ذو حدين، قد تحمل المؤسسة أو الجهة المسؤولة عن الموقع الإلكتروني إلى النجاح أو قد تدفعه إلى الخسارة.
- انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني، وعدم خضوعه للرقابة، وذلك أدى إلى الإساءة في استخدام تقنية الإعلام الإلكتروني واستغلالها لعرض مواد مشبوهة ومخالفة للقوانين والعادات والتقاليد الاجتماعية.
- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع الإلكترونية في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي. فليست كل المواقع والمدونات الإلكترونية مصدراً للمعلومة، كما أنها يمكن أن

تضعف من قوة وسـائل الإعلام الحرفية، وأن تتسـبب في ضعف أسلوب الكتابة واندثار أخلاقيات الكلمة.

- انتهـاك حقـوق النشـر والملكيـة الفكريـة وسـهولة الترويـج للمعلومـات الزائفة من خلال الإنترنت وظهور الأجيـال الحديثة من أجهزة الكومبيوتر المتطورة القادرة على تغيير شكل المعطيات وخاصة على مستوى الصور.
- أثر سلبا في الحياة الأسرية والاجتماعية، وتدخله في إنشاء الجيل الجديد، من خلال نشر الثقافة الإلكترونية بينهم وتداول الموضوعات المختلفة.
- مؤسسـات الإعـلام الإلكتروني عملـت على التناقـص في عـدد الموارد البشـرية في المؤسسـة الإعلامية، وبالتالي زادت في حجـم البطالة وعدم توفر فرص العمل.
- قلة عدد جمهور الإعلام الإلكتروني بالمقارنة بجمهور الإعلام التقليدي، وذلك نظـراً لانحصاره في إطـار مسـتخدمي الإنترنت وهـم قليلون رغم التزايد المستمر في عددهم.
- قلة الشـرعية القانونية الذي يعانيهـا الإعلام الإلكترونـي، مثله مثل معظم الخدمات الإلكترونية كالنقود الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني.



❖❖❖❖

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

- سحر وهبي / دراسات في الاتصال/ ط١، القاهرة: ١٩٩٦.
- توماس أ. ستيورات / ثروة المعروفة: رأس المال الفكري ومؤسسة القرن العشرين/ دار الفكر للنشر، ترجمة مصطفى المقداد، دمشق: ٢٠٠٧م.
- أديب خضور/ مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة/ سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق: ٢٠٠٠م، ط ٢.
- ياس خضير البياتي/ الاتصال الدولي والعربي - مجتمع المعلومات ومجتمع الورق/ ط١، دار الشروق، عمان: ٢٠٠٦م.
- محمد عاطف غيث/ التنمية الشاملة والتغير الاجتماعي/ ط١، مطبعة كريدية، بيروت: ١٩٧٤.
- حسين العودات/ الإعلام والتنمية/ ط١، مكتبة بنغازي للنشر، ليبيا: ١٩٨٣.
- جولاتي، سوهني وباوني/ كيلوج حول التكنولوجيا والابتكار/ دار نشر جون ويلي، ط١، ٢٠٠٦م.
- دال إكلمان، جون اندرسون، مارك تيسلر/ الإعلام الجديد في العالم الإسلامي/ مطبعة جامعة انديانا، ترجمة صفوت إبراهيم، ط١، ٢٠٠٧م.
- مصطفى المصمودي/ الحق في الاتصال في إطار النظام الإعلامي العالمي الجديد/ بغداد: دار الرشيد، سلسلة دراسات، العدد (٣١٨)،

منشورات وزارة الثقافة والإعلام، ١٩٨٢.

- حمدي قنديل/ الجوانب الفلسفية والقانونية للحق في الاتصال/ القاهرة: دار الفكر العربي، ط ١٩٩٨.
- حميد جاعد الدليمي / التخطيط الإعلامي - المفاهيم والإطار العام - رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها/ دار الشروق، عمان: ١٩٩٨، ط١.
- د. كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الشروق، جدة، ١٩٨٧.
- د. عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٥.
- فن كتابة الأخبار، عمان، دار مجد لاوي، ١٩٩٩.
- د. عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، إربد، دار الهلال، ١٩٩٨.
- د. عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.
- د.عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠.
- عبد العزيز الغنام، المدخل في علم الصحافة، ج٢، بيروت، دار العودة، ١٩٧٢.
- د. بعد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، ط٤، القاهرة، الثقافة العامة، ٢٠٠١.
- د. عبد الله محمد زلطة الكتابة الصحفية للراديو والتلفزيون، بنها (مصر)، جامعة العلاقات الدولية، كلية الآداب ببنها، قسم الإعلام، ٢٠٠٣.
- د. محمد معوض وبركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني ط٢،

القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٠.

- د. محمود أدهم، فن الخبر، مصادره عناصره ومجال الحصول عليه وتطبيقاته العملية، القاهرة، دار أخبار اليوم، ١٩٧٩.
- د. محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٤.
- ميلفن مينتشر، تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ترجمة أديب خضور، دمشق، المكتبة الإسلامية، ١٩٩٢.
- د. نوال محمد عمر، فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون القاهرة دار الفكر العربي، ١٩٩٣.
- وليم الميري، الأخبار مصادرها ونشرها، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨.
- يوسف مرزوق، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٨.
- يوسف مرزوق مدخل إلى حرفية الفن الإذاعي القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦.
- كرم شلبي، معجم المصطلحات، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٩.
- د. لطفي ناصف، الأخبار الصحفية، صناعة سياسة فن، القاهرة، مطبعة التيسير، ١٩٨٨.
- ليونارد راي تيل ورون تيلور، مدخل إلى الصحافة، جولة في قاعة التحرير، ط٢، ترجمة حمدي عباس، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
- محمد إسماعيل محمد، الكلمة المذاعة، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، (د. ت).

- وليد شميط، إمبراطورية المحافظين الجدد، التضليل الإعلامي وحرب العراق (بيروت: دار الساقي، ٢٠٠٥).
- د. محمد ألدروبي، الصحافة والصحفي المعاصر، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٩٦.
- عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الدولي٢٠١١ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: الصحافة العالمية٢٠١١ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: قضايا إعلامية معاصرة٢٠١١ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: الإعلام العربي٢٠١١ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: الإعلام التربوي٢٠١١ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: الإعلام والتنمية ٢٠١٢ دار المسيرة الأردن عمان
- عبد الرزاق الدليمي: وسائل الإعلام والطفل ٢٠١٢ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: التخطيط الإعلامي ٢٠١٢ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: الخبر في وسائل الإعلام ٢٠١٢ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي تحرير الأخبار ٢٠١٢ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الإسلامي ٢٠١٣ دار المسيرة الأردن عمان.
- عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ٢٠١١ دار وائل الأردن عمان.

- عبد الرزاق الدليمي: الهندسة البشـرية والعلاقات العامة ٢٠١١ دار وائل الأردن عمان.
- عبـد الـرزاق الدليمـي: العلاقات العامـة رؤيـة معاصـرة ٢٠١١ دار وائل الأردن عمان.
- عبد الـرزاق الدليمي: الصحافـة الإلكترونيـة والثورة الرقميـة ٢٠١١ دار الثقافة الأردن عمان.
- عبـد الـرزاق الدليمي: مدخـل إلى علـوم الإعـلام والاتصـال ٢٠١١ دار الثقافة الأردن عمان.
- عبـد الـرزاق الدليمـي: مدخـل إلـى العلاقـات العامـة ٢٠١١ دار الثقافة الأردن عمان.
- د عبد الـرزاق محمـد الدليمي، الإعـلام والعولمـة، مكتبة رائـد العلمية، عمان، ٢٠٠٤.
- د عبد الـرزاق محمد الدليمي، إشـكاليات الإعـلام والاتصال فـي العالم الثالث، مكتبة رائد العلمية، عمان، ٢٠٠٤.
- د عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جرير، عمان، ٢٠٠٥.
- د عبد الـرزاق محمـد الدليمـي، العلاقـات العامـة والعولمـة، دار جرير، عمان، ٢٠٠٥.
- د عبد الرزاق محمد الدليمي، الدعاية والإرهاب، دار جرير، عمان، ٢٠١٠.
- د عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام إشـكاليات التخطيط والممارسـة، دار جرير، عمان، ٢٠١٠.
- د عبد الرزاق محمد الدليمي، فن التحريـر الإعلامي المعاصر، دار جرير، عمان، ٢٠١٠.

- د عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل، عمان، ٢٠١١.
- د عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل، عمان، ٢٠١١.
- عبد الستار جواد فن كتابة الأخبار، عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة ط ٢ (عمان دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠١).
- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩١).
- حسن عماد، الأخبار في الراديو والتلفزيون (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).
- ديبورا، فوكس محطات التلفزيونية ط١، ترجمة: مركز التعريب والترجمة بمكتبة العبيكان(الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٠).
- عرفة أحمد عامر، الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو والتلفزيون: رؤية إسلامية(القاهرة: مكتبة الآداب، ٢٠٠٣).
- أديب خضور، الإعلام المتخصص(دمشق المكتبة الإسلامية، ٢٠٠٣)،
- انشراح الشال، وسائل الإعلام في إطار سوسيولوجية وقت الفراغ (جدة دار الحافظ للنشر والتوزيع) ١٩٩٨.
- سليمان صالح -٢٠٠٣الإعلام الدولي. الكويت. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- عاطف عدلي العبد، الإعلام والمجتمع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (القاهرة : دار الفكر العربي، ٢٠٠٦.

- نوال محمد عمر فن صناعـة الخبر في الإذاعـة والتلفزيـون (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٣).
- محمد أحمد فياض، الإعلام الفضائي الدولي والعربي، النشـأة التطويرية وصناعة الأخبار، (عمان، دار الخليج، ٢٠٠٥).
- محمد معوض الخبـر التلفزيوني من المصـدر إلى الشاشـة، (القاهرة دار الفكر العربي، ١٩٨٧.
- جوناثـان، فيبـي الإعـلام الدولـي ترجمـة، أحمـد طلعـت البشبيشـي (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤).
- هيلارد ال روبرت الكتابـة للتلفزيون والإذاعة ووسـائل الإعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزري(العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٣).
- حمدي حســن، الوظيفـة الإخباريـة لوسـائل الإعلام(القاهـرة، دار الفكر العربي، ١٩٩١).
- محمد معوض، رؤية علمية لتطوير الخدمة الإخباريـة بالفضائية المصرية الأولى، فـي كتـاب، مؤتمـر الأكاديميـة الدوليـة لعلـوم الإعـلام الأول، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر مرجع سابق، ص ١٨٨.
- بوريتسـيكي أ. يوروفسـكي أ الصحافة التلفزيونية ترجمة : ابتسـام علوان (العراق : وزارة الثقافة والفنون، د. ت).
- ثـروت مكـي، الإعـلام والسياسـة، وسـائل الاتصـال والمشـاركة السياسية(القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥.
- هيرالد، ال روبرت الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسـائل الإعلام الحديثة، ترجمة، مؤيد حسن فوزي (العين : دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٣.
- حســن نصر، ســناء عبد الرحمــن الخبر الصحفـي، التحريـر الصحفي في

عصر المعلومات (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤.

- سامي الشريف النشرات الإخبارية في الإذاعات العربية (المحتوى والشكل). (القاهرة : دارا الوزان للطباعة والنشر، ١٩٨٩.
- سعيد محمد السيد، إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون (القاهرة عالم الكتب، ١٩٨٨.
- محمد حيدر المشيخ، صناعة التلفزيون في القرن العشرين(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٤).
- عاطف عدلي العبد القنوات المتخصصة أنواعها جمهورها بحوثها، وأخلاقياتها (القاهرة مكتبة فيروز المعادي ٢٠٠٦.
- عاطف عدلي العبد التبادل الإخباري التلفزيوني العربي (القاهرة: دار الهاني، ١٩٨٩.
- موسى زيد الكيلاني، الإعلام السياسي والإسلام، دار النشر • مؤسسة الرسول للطباعة والنشر، الطبعة الأولى ١٩٨٥.
- م. د غلور، بال روكاخ، ترجمة د. محمد ناجي الجوهر، نظريات الإعلام، دار الأمل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ١٩٩٤.
- د. عبد الله زلطه، الإعلام الدولي في العصر الحديث، دار الفكر العربي، ٢٠٠١م.
- تركي نصار، تاريخ الإعلام الأردني، جامعة اليرموك، الطبعة الأولى ١٩٩٢.
- مصطفى عيد، "الإعلام والغزو الفكري"، الدفاع الوطني، القاهرة، ١٩٨٧م.، ص ١٢.
- محمد حمد خضر، القيادة والإدارة في عصر المعلومات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الطبعة الأولى ٢٠٠١.

- م دي فلور- س بال روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة محمد ناجي الجوهر، دار الأمل للنشر والتوزيع، الإصدار الثاني -٢٠٠٠ ٢٠٠١م.
- فجر يعقوب، جمهورية التلفزيون، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، حكومة الشارقة ٢٠٠١،
- علي ألباز، الإعلام والإعلام الأمني، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى ٢٠٠١،.
- مؤتمر القيادة والإدارة في عصر المعلومات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الطبعة، الطبعة الأولى ٢٠٠١.
- مركز الدراسات العربي الأوروبي- الأمن العربي - التحديات الراهنة والتطلعات المستقبلية - عام ١٩٩٦.
- د. عبد القادر خليل- الإعلام والرأي العام - مركز دراسات الوحدة العربية سلسلة أطروحات دكتوراه " ٤٣ " - الطبعة الأولى بيروت ٢٠٠٣.
- د. بسيوني إبراهيم - وسائل الإعلام والسياسة - دار نهضة الشرق العام ١٩٩٧ ص١٦
- د.عاطف عودة-الإعلام والتنمية الوطنية في الأردن -دار مجدلاوي للنشر - الطبعة الأولى عام ٢٠٠٠.
- محمد عبد القادر أحمد - دور الإعلام في التنمية - دار الرشيد للنشر - العراق ص٣٦٣.
- د. ريمون حداد - العلاقات الدولية الطبعة الأولى عام ٢٠٠٠ - دار الحقيقة بيروت.
- بيتر يونج وبيرت جيسر، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الطبعة الأولى ٢٠٠٣.

- خطاب الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش بتاريخ ٤/ ٣/ ١٩٩١.
- إذاعة صوت أمريكا، ١٤ أيلول ١٩٩٠.
- العقيد محمد عايد ابوعواد والمقدم محمد خلف الرقاد – مدخل إلى الإعلام العسكري-مديرية المطابع العسكرية
- كتاب كلية الدفاع الوطني الأردنية – الأمن الوطني١ لعام ٢٠٠٦ ص٢٨.
- لواء د علي الباز – الإعلام والإعلام الأمني – الطبعة الأولى عام ٢٠٠١ ص١٨٩.
- عادل عبد الغفار خليل- الإعلام والرأي العام – مركز دراسات الوحدة العربية – الطبعة الأولى ٢٠٠٣.
- الإعلان الإلكتروني كيف يَعمل وكيف يُعمل؟_مجلة القافلة نوفمبر/ ديسمبر ٢٠٠٩.
- د. هاشم الحسيني " الرأي العام مسرح ممثلين " مجلة الشاهد عدد ١٣٣ أيلول ١٩٩٦.
- د.عبد القادر طاش " دور الإعلام في تنوير الرأي العام " مجلة الفيصل كانون الأول ١٩٩٨.
- سليمان بن عبد الرزاق الحمود " الرأي العام المفهوم – التكوين – التعريف – الخصائص " المجلة العربية شباط ١٩٩٦.
- الحوار المتمدن-العدد: ١٣٨٦ – ٢٠٠٥ / ١١ / ٢٢.
- محمد زياد مخللاتي ومحمد علاء النحلاوي: ٢٠١٠العلاقات العامة الإلكترونية جامعة دمشق كلية التجارة والاقتصاد/ قسم التسويق.
- إجراء الاتصالات، ساندي ماكميلان، سامي تيسير سلمان ١٩٩٦.، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع.
- النبأ العدد ٣٩-٤٠ شعبان- رمضان ١٤٢٠.

المصادر باللغة الإنجليزية:

- Nisbett Alee, The Technique of the sound studio, 3 rd rev, Hasting House N. Y 1974.
- Nisbett Alee, The use of Microphone, Hastinges, N Y 1974.
- Howard gough, The Radio Programme, Published by Asia pacific Institute for broad casting development 1982.
- Chilton R. Bush: Newswriting and Reporting pesnsyluania. 1972.
- Straues, G and Sayles L: Personnal Humma Problems of Management fourth Printing Printing Hall, N, Y.
- Wilbur Sehramm ed. The Process and Effects of Communication.(1960).
- Paul T. Rankin, Listening Ability, Chicago School Journal Vol, 12
- Wilbur Sekramm, How Communication Work's, The Process and Effects of Mass Communication, University of Ilinois Press, Urbanq, III, 1955
- Maruin J, How to Teach Students to wrie clearly in coures other than English AAUP. Bulletin, Vol 39.

- Walter V. Kaulfef, Four Studies in Teaching grammer from the Socio- psycholgical Viewpiont, Stanford Univ Press 1945.
- MarryBoldstein,ReadingandListcningcomprehension at various controll d- Rates(N.Y. 1940).
- Walter Lippman Public Opinion(1922)
- Quoted by O'Karn, R.C.Media for the Millions (N. Y.1961).
- Nathaniel M. Gerstenzang, The News paper's Biggest Personnel Problem, Columbia Jouralism Review, 4: 40 (Winter 1966).
- Asch: Social pscsyology, Newyork. 1962.
- Ault Ph. H. & Emery E. Reporting The New's H. Brothers New York 1965.
- Barman T. Diplomatic Correspondent H Hamilton London 1968.
- Brucker H. Journalist The Mac Comp. New York 1962.
- Coblentez Edmond, D. Newsman Speak Berk & Los Ang. Univer of California 1954.
- Robbins A. Lan P. Newspaper to –day" Oxf. NnivPress

London 1950.

- Georg A. Hough. News writing Houghton Miffin Company, Boston 1975.
- Denis Mcqual & Seven Windohl: Communication Models London Longman 2 ed. 1993.
- Ault H. Philip and Emery Edewin: Reporting The News New York, 1965.
- Campell R. Laurance and Wolseley. R. How to repot and write The news, New York, 1961.
- Asa Briges The War of Words The History of Broadcasting in The United Kingdom, Volume III, Oxford University Press. London, 1970.
- BBC Annuak Report and Accounts 1994- 1995. London. BBC Publications. 1995.
- BBC World Service Trusted World Wide, London Proudced by BBC World Service press, publieity and Marketing September 1994.
- Blak Richard A Condminiums in the Global Village N Y, Longman Inc, 1988.
- James Watson and Anne Hill, Adictionary of Communication Loncon Edward Ernold Publishers, 1984.

- Mitched V.Charnety News by Radio N. Y The Mackmilian Co. 1968.
- Robert Picard The Jounalist Role in the Coverage of the Terrorist enents in: Alali and Keluin Elxe (eds), Media coverage of Terrorism London, Sage publication, 1990.
- The BBC S Values and stadards, Producers Guidelines, BBC publisher, 2003.
- Abelman, Robert & Atlin David J The Television Audience: The ART Science of Watching TV (USA Hampton press. 2002).
- Mencher Melvin Basic Media Writing Sixth Edition (USA: McGraw Hill College, 1990).
- Hanily Mary Lynn. Expanding The Gate keeping Metaphor: The Role Of Political In Building The political Campaign News Agenda (New Selection Agenda Setting).Ph.D (USA: University of Georgia, 1993).
- Ibrahim, Dina Individual Perceptions of International Correspondents In The Middle East In: Gazette, Vol : 65. No:1, 2003.
- Thussu, Daya Kishan & Freedman Des War And

The Media: Repotting Confict 24/7(London: Sage Publication, 2003).

- Wilber, Rick Miller Randy Modern Media Writing (Canada: Thomason Wadsworth, 2003).
- Steele Janet É, Experts and The Operation an Bias Of Televion News: The Case of The Persian Gulf War. In: Journal of Mass Communication Val 72. No: 4, 1995.
- Dominick Joseph R, The Dynamics of Mass Communication: Media In the Digital Age 7th Edition (USA: McGraw Hill, 2002).
- http://kenanaonline.com/posts/140589
- http://www.so7f.com/vb/showthread.php?t=31368
- http://www.jasimq8.com/vb/showthread.php?t=5179
- http://ajyaal.ma3ali.net/articles.php?action=show&id=385
- 2002م.http//www.aljazeera.net/nr/exeres/.htm
- http://www.ecssr.ac.ae/ECSSR_index_ar/
- http://www.afkaronline.org/arabic/archives/juill-aout2005/nadwa.html
- http://www.aljazeera.net/nr/exeres
- Frederick Williams, The new communications:

Belmont, California: Wadsworth, 1984

- Daniel Chandler, "The Transmission Model of Communication" http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html





فهرس المحتويات

